



Universidad
Zaragoza

Trabajo Fin de Grado

APP Lidl Plus y Marketing Relacional

Autor

María del Carmen Vicente Gil

Director

Laura Lucia Palacios

Facultad de Economía y Empresa de Zaragoza
2017

Autor: María del Carmen Vicente Gil
Director: Laura Lucia Palacios
Título: APP Lidl Plus y Marketing Relacional
Title: APP Lidl Plus and Relationship Marketing
Titulación: Grado en Finanzas y Contabilidad

RESUMEN

El trabajo se centra en la aplicación para móvil del Supermercado Lidl que se ha lanzado hace menos de un año. Queremos saber si mediante esta APP se observan acciones de marketing relacional sobre el consumidor final y si este las observa. El estudio se ha realizado mediante encuesta personal a los clientes de Lidl por lo que se busca conocer la opinión del cliente final, qué perfil de clientes ven cómoda esta opción de la aplicación móvil, si tienen ofertas personalizadas, los inconvenientes que le ven.

Tras la realización de 98 encuestas en los resultados se observa que son muy pocas las personas que si usan la APP, solo 23 personas. Estas no detectan tan apenas que haya acciones personalizadas a través de la APP.

El uso de la red, el fallo de la aplicación, las continuas actualizaciones impiden que el cliente haya seguido la APP o la descargué. El perfil del cliente que la usa se encuentra entre 26 y 45 años y en su mayoría son mujeres. Más de la mitad son clientes de Lidl hace más de 3 años así que con esta aplicación no captan apenas nuevos clientes ya que ninguno de los que utilizan la aplicación hace menos de un año que compran en Lidl.

SUMMARY

This assignment is focused on the mobile application for Lidl Supermarkets which has been launched almost one year ago. The purpose is to know if this application shows actions of relationship marketing with the final customer and if he notices them. The study has been developed through personal surveys to Lidl customers. The aim of the survey is to find out the final customer opinion, what profile of customers see useful this application, if they have customized offers and drawbacks that they find. After achieving 98 surveys, the result shows that few people are making use of the application, only 23 people. Survey participants who use the mobile application are not aware of the customized actions carried out by Lidl application. The need of internet access, application failures, continuous updatings are the main reasons why customers do not follow the application or do not download it. The customer profile who uses the application is people between 26 and 45 years old, mostly women. More than fifty per cent are Lidl customers since more than 3 years. The conclusion is that Lidl does not get more new customers because of the application since people who are using the application were already customers before the application launching

Índice

Capítulo I. Introducción	4
I.I. Presentación	4
I.II. Objetivos	5
I.III. Transcendencia	5
Capítulo II. Marco Teórico	5
Capítulo III. Estudio Empírico	7
III.I Contexto	7
III.II. APP Lidl Plus	8
Capítulo IV. Trabajo de Investigación	10
IV.I. Metodología de recogida de datos	10
IV.II Resultados de la encuesta	11
IV.II.1 Datos demográficos	11
IV.II.2 Sobre la descarga de la aplicación	16
Capítulo V. Conclusiones	23
V.I. Conclusiones de objetivos generales	23
V.II. Conclusiones de objetivos específicos	24
V.III. Limitaciones a la hora de realizar el estudio	26
Bibliografía	27
Anexos	28
Anexo 1	28
Anexo 2	29
Anexo 3	30
Anexo 4	31
Anexo 5	32
Anexo 6	42

Capítulo I. Introducción

I.I. PRESENTACIÓN

El marketing es una parte importante en que las empresas tienen que poner su esfuerzo para así conseguir ventas y unos beneficios. El marketing que va dirigido al cuidado de las relaciones con el cliente, se denomina marketing relacional. Hay muchas maneras de establecer y mantener una relación buena cliente-empresa, en la actualidad son muchas las empresas que utilizan las nuevas tecnologías para esta finalidad.

En los últimos años y tras la modernización de los dispositivos móviles, que han pasado de ser unos simples teléfonos para llamar y recibir llamadas fuera de casa, a tener Internet y a tener infinidad de aplicaciones son muchas las empresas que lanzan aplicaciones para llegar al consumidor.

Pero realmente ¿todas estas aplicaciones funcionan y consiguen una mayor fidelización del cliente final o terminan “molestando”?

En el sector al que nos vamos a referir que son los de los comercios de alimentación empresas como Dia, Carrefour, Simply, Erosky ya hace tiempo que funcionan con las tarjetas típicas de fidelización con las que se obtienen descuentos o salen cupones, lo que hace que el consumidor final vuelva a esos establecimientos y consiguiendo por un lado que ese cliente vuelva más a menudo a por estos productos ofertados y además consuma otros y por otro lado, consiguiendo una relación “fiel” tienda – cliente.

Los establecimientos, han modificado ese tipo de tarjetas convirtiéndolas en a aplicaciones móviles, lo que hace que ya no haya que llevar la tarjeta si no que con el móvil se pueda acceder a las ofertas. Por el contrario, cuando pasas por la caja tienes que pasar el móvil para que lean el código como es el caso de Carrefour, o en Dia que hay que llevar la tarjeta de plástico pero luego los cupones te salen en el móvil o de la forma tradicional.

Estos casos son ejemplos de supermercados que pasan de tener la tarjeta de plástico físico a tener lo mismo pero en una APP. Sin embargo, Lidl nunca había tenido tarjeta de fidelización “de plástico” Y recientemente se ha lanzado directamente a sacar una aplicación para los clientes de sus supermercados, de momento para sus tiendas de Zaragoza, que va ligada a nuestro número de teléfono y con la que podemos conseguir descuentos. Eso sí, es imprescindible tener descargada la APP para acceder a estos descuentos, no como en el resto de ejemplos expuestos anteriormente que sirve igual presentar la tarjeta de plástico que tener la APP.

Con este trabajo se va a profundizar en conocer la aplicación móvil “APP Lidl Plus” y mediante una encuesta conocer cuál es la percepción que tienen sobre ésta los clientes de Lidl, determinar la utilidad de la misma, así como las razones por las que sí la han descargado o no. Además, conseguiremos saber en qué medida esta aplicación es útil para realizar marketing relacional con los clientes y si realmente estos lo perciben así.

I.II. OBJETIVOS

Objetivos generales

1. Ampliar los conocimientos de marketing relacional
2. Analizar el éxito de la implementación de la APP de Lidl en términos de satisfacción del consumidor.

Objetivos específicos

1. Analizar las razones por las que los consumidores han adoptado y usan la APP y las barreras a su adopción
2. Razones del fracaso en el uso de la APP
3. Efecto en el comportamiento de compra del consumidor
4. Detectar un perfil de consumidores que sí han adoptado y usan frecuentemente la App de Lidl.
5. Proponer y ofrecer sugerencias a la empresa

I.III. TRASCENDENCIA

Este estudio puede ser de utilidad para otros Supermercados por un lado para conocer las opiniones de los consumidores de estas aplicaciones y qué es lo que más les agrada o desagrada y por otro lado conocer qué perfil de consumidores son los que más la van a utilizar (sexo, edad, tipo de familias, etc.)

Mediante la encuesta directa a los clientes que suelen comprar se analizarán diferentes aspectos que empresas del sector pueden utilizar como guía si piensan en lanzar una APP para su supermercado evitando los puntos que menos gustan a los clientes y ofreciendo lo que sí esté gustando ya que será un acierto seguro.

Capítulo II. Marco Teórico

El marketing actual se orienta hacia la creación de valor para el cliente y la construcción de relaciones fuertes con el cliente en un entorno global de alta tecnología que se encuentra en cambio constante.

En la actualidad para el desarrollo de este marketing de relaciones las empresas se pueden aprovechar de las nuevas tecnologías para que consumidores y empresas se relacionen entre sí.

El marketing relacional conlleva una actividad de gestión de datos de clientes, que en la práctica se llama CRM (Customer Relationship Management) y que se define como una estrategia orientada a la fidelización y satisfacción del cliente. Ello implica gestionar tanto la información de los clientes individuales como los puntos de contacto con ellos para maximizar la lealtad de los mismos.

Una buena base de datos de clientes puede ser una herramienta potente de construcciones de relaciones ya que con esta base de datos la empresa tiene una amplia visión de sus clientes y de cómo se comportan.

En el marketing de consumo en el que están los supermercados, la base de datos de los clientes pueden contener datos geográficos. Las empresas a través de una APP móvil pueden conocer en qué tienda compran y su dirección. Datos demográficos, como edad, ingresos, miembros de la familia, etc., datos psicográficos (intereses, opiniones, actividades) y de comportamiento de compra (preferencias de compra, frecuencia, valor de la compras). Todos estos datos los consigue cuando el cliente se ha descargado la APP ya que pregunta y más adelante tiene un registro de las compras que realiza.

Para poder utilizar estos datos la empresa necesitará una inversión extra donde poder analizar estos datos de los clientes y darles un uso correcto que le lleve a conocer más a su cliente y así poder establecer relaciones con el que aporten beneficios a ambos (Barroso Castro, Martín Armario, 1999). Si esta gestión de datos la realiza satisfactoriamente el resultado será más ventas y más ganancias en la relación con este cliente y conseguirá cubrir esos gastos extra de de sobra.

Dentro del marketing encontramos el marketing online que es aquel que se hace a través de internet o conectado. Este tipo de marketing se puede realizar mediante cinco formas: sitios web, mediante promociones y anuncios online, mediante redes sociales (Facebook, Instagram, Youtube y Twitter), correo electrónico (realiza envíos de mails con los catálogos y ofertas) y Marketing móvil.

Muchas de estas aplicaciones corresponden con programas de fidelización de frecuencia, ya que mediante sus ofertas en días concretos o limitadas va a animar a los clientes para que acudan al establecimiento más frecuentemente y fomentar una relación más estrecha entre empresa y cliente ya que este tipo de ofertas o descuentos son un “premio” para el cliente.

La clave para realizar un efectivo marketing relacional, se centra en que la empresa proporcione al cliente información verdaderamente útil, que sean ofertas que aporten al cliente valor y transmita una buena sensación. Hay que tener especial cuidado con que este tipo de información no se produzca a todas horas para que así el cliente no se sienta molesto con ellas y le cansen.

Otra de las ventajas del marketing relacional es que permite personalizar ofertas a las necesidades individuales de cada cliente y promoverlas a través de los cupones y ofertas (Greenberg, 2003). El uso combinado del marketing relacional y las nuevas tecnologías añade que el cliente recibe de una forma cómoda, en su móvil, las ofertas y cupones, catálogo semanal y el registro de sus compras. Solamente con esta realidad ya se está forjando una relación entre empresa y cliente a través de la aplicación móvil y que para ambos en principio es beneficiosa.

La administración de las relaciones con los clientes es el proceso general de crear y mantener relaciones rentables con los clientes al entregarles valor y mayor satisfacción. Los clientes satisfechos tienen mayores posibilidades de ser clientes leales.

Es importante que cualquier departamento de la empresa entienda de marketing, del marketing que se está llevando a cabo en su empresa y en concreto de marketing relacional y que este orientado al cliente. Los departamentos (post-venta, finanzas, contabilidad, ventas...) deben estar vinculados y coordinados en la creación de valor para el cliente (Greenberg, 2003). Las ventajas las obtienen tanto compradores como vendedores ya que el beneficio tiene que ser mutuo y es precisamente en eso en lo que se basa este tipo de marketing de relaciones.

Según Kotler y Keller (2009) hay instrumentos con los que se puede llevar a cabo el marketing de relaciones, dentro de estos están los programas de fidelización que se compone de siete pasos:

1. Definir el público objetivo
2. Definir los beneficios
3. Definir el objetivo del programa
4. Definir la estrategia de comunicación
5. Definir las fuentes de financiación
6. Ejecución.
7. Medición de resultados.

Capítulo III. Estudio Empírico

III.I. CONTEXTO

Lidl es una cadena de supermercados líder en el sector de la distribución en Europa. Tiene 10.000 tiendas propias en Europa.

(Ver anexo 1)

Su **modelo de éxito** -*Mejor precio con la máxima calidad*- se centra en la estrategia de ofrecer productos de más alta calidad al mejor precio de mercado (productos de alto valor para el cliente) y que va cambiando semanalmente.

Este modelo de negocio permite a Lidl tener **mejores precios** gracias a:

- Un surtido optimizado de productos (con un 85%) de su propia marca
- Hace compras para todo el grupo lo que le permite obtener mejores precios por su gran volumen de compras
- Elimina costes que aportan valor añadido para el cliente como pueden ser el exponer ciertos productos directamente en los palets que se reciben.

Por otro lado, cuidan la **calidad de sus productos** exigiendo estándares de calidad e incorporando a su surtido de productos sólo los que tienen como mínimo la misma calidad que las marcas de referencia. Respecto a la calidad de sus procesos, ésta la consiguen con un sistema logístico y de distribución en base a procesos de gestión que garantizan la óptima conservación de la mercancía, desde que la recibe el proveedor hasta que llega a sus tiendas.

Entre los principios de esta empresa, que son varios, el primero es “la satisfacción de nuestros clientes determina nuestra forma de actuar”. Siendo el cliente el centro de la estrategia, Lidl adapta su surtido a la demanda del consumidor. En los últimos años ha potenciado el producto fresco y nacional y ha mejorado su presentación en la tienda.

Cuenta con más de 1.800 referencias entre alimentación fresca y envasada, droguería y limpieza de hogar, cosmética e higiene personal. Y a eso se le suma unas 5.000 referencias entre alimentación y bazar que son las que van sacando semanalmente con diferentes temáticas. Según los datos de su web el 70% del surtido fijo de Lidl proviene de proveedores españoles.

Bajo el lema “**comprometidos con el mañana**” engloban actividades con el fin de respetar a sus empleados, cuidar el planeta y promover una alimentación saludable entre sus clientes.
(Ver anexo 2)

Lidl se adapta a las nuevas necesidades de alimentación y salud con productos para intolerantes a la lactosa, al gluten, a la fructosa y bajos en sal, dando lugar a un marketing social centrado en:

-Colaborar con la asociación “5 al día” y con la academia Española de Nutrición y Dietética. Promueve hábitos saludables.
(Ver anexo 3)

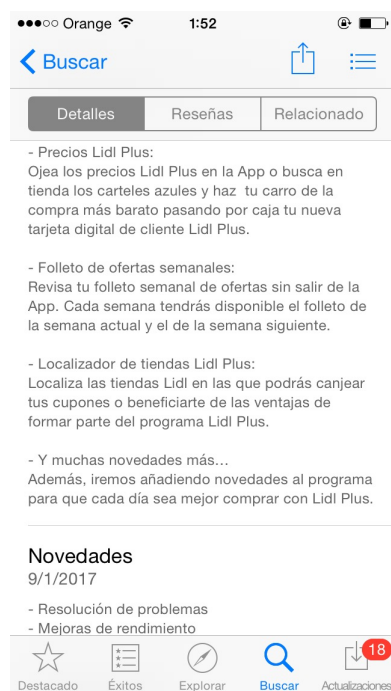
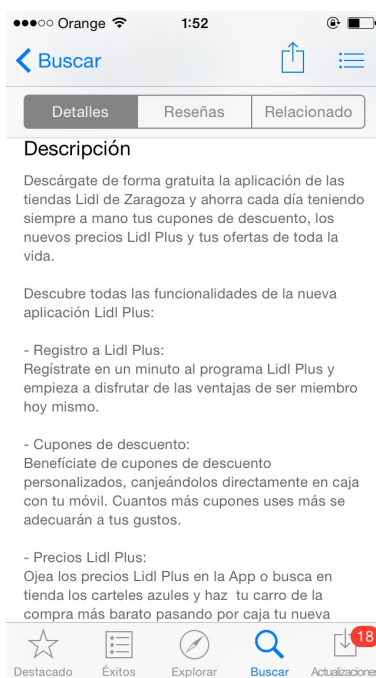
-Cuidado del medio ambiente: En varias tiendas tienen paneles fotovoltaicos para producir la energía que consumen. Ha obtenido la certificación de “residuo cero de AENOR”, y la certificación ISO 50001 que garantiza la gestión eficiente de energía de sus tiendas, plataformas logísticas y oficinas lo que supone una reducción de su impacto medioambiental, y la certificación BREEAM en sus últimos almacenes construidos.
(Ver anexo 4)

III.II. APP LIDL PLUS

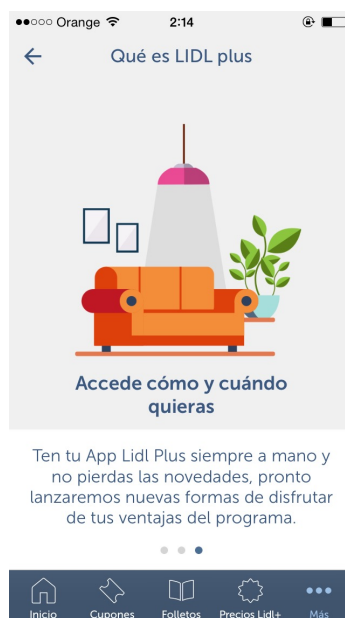
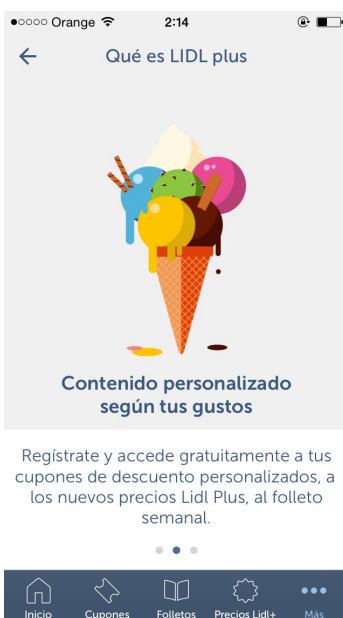
Esta nueva aplicación de marketing de frecuencia de Lidl se llama APP Lidl Plus y se lanzó el 28 de Julio de 2016. Durante unos meses, había en la tienda precios asociados a la descarga de esta APP y en la entrada de las tiendas se encontraba un empleado/a que informaba al cliente de la existencia de la APP y ayudaba a la descarga de esta.

En estos meses ha habido 7 actualizaciones siendo la más significativa la del 12 de Noviembre de 2016 por los siguientes motivos:

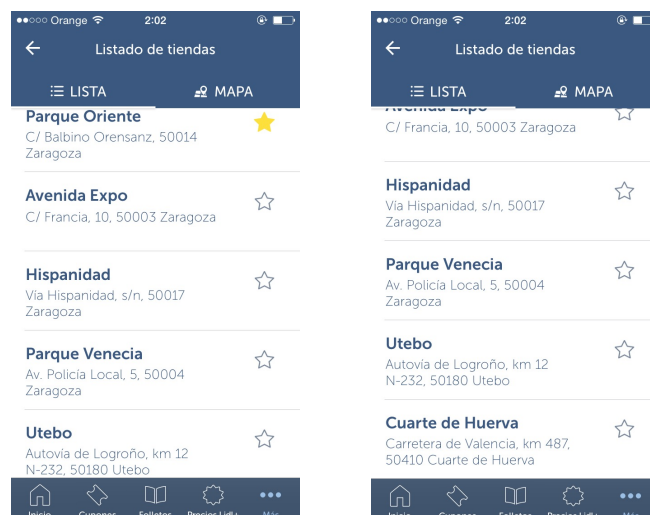
- Se comienzan a incorporar los “Precios Lidl Plus” y nuevos descuentos sólo para las personas que se han registrado con esta APP.
- Se añadieron nuevos apartados en la APP de “Cupones” o “precios Lidl”
- Se pone en marcha la nueva tarjeta digital con la que el cliente se puede identificar en la caja (es un código QR)



A partir de esa fecha es de la que podemos decir que se pusieron en marcha los descuentos y la participación del cliente.
Estas capturas de la APP muestran al cliente su razón de ser:



Esta aplicación sólo se puede usar actualmente en las tiendas de Zaragoza, en concreto en las seis tiendas que tiene en Zaragoza:



En las condiciones de uso de la descarga de esta APP, el cliente autoriza a la empresa a poder tener una cantidad de datos personales de mucho valor y que si saben usar, procesar y evaluar pueden personalizar las ofertas lanzadas al cliente y encontrar la manera de satisfacer y entablar una conexión con los clientes de larga duración.
(ver Anexo 5)

Capítulo IV. Trabajo de Investigación

IV.I. METODOLOGÍA DE RECOGIDA DE DATOS

Para cubrir el objetivo de conocer mejor el tipo de programa de fidelización de Lidl, además de su análisis en el apartado anterior, se ha procedido a examinar cada uno de los siete puntos que un programa de fidelización debería cumplir de acuerdo con Kotler y Keller (2009):

1. Definir el público objetivo: serían todos los clientes de Lidl en la zona de Zaragoza, Utebo y Cuarte.
2. Definir los beneficios: reciben el catálogo en su móvil sin necesidad de moverse de casa o de donde estén, reciben los cupones, tienen un histórico de sus compras en el móvil, pueden participar en sorteos, ven las ofertas. Todo sin tener que ir físicamente a la tienda, conociendo esta información de antemano.
3. Definir el objetivo del programa: Llegar al máximo número de clientes y conseguir una mayor frecuencia de compra en los supermercados Lidl. Obtener una base de datos con la que poder obtener y gestionar información de los clientes para personalizar las acciones.
4. Definir la estrategia de comunicación: se anunció la APP en los supermercados donde iba a funcionar y una persona especializada explicaba la forma de descargarla y la forma de usarla a la vez que sus beneficios. Durante ese tiempo, también las cajas realizaban una función de comunicación preguntando por la misma y su interés en descargarla. En los propios supermercados cuando son precios o descuentos que solo los hacen si tienes la APP también lo indican con el sello de la aplicación.
5. Definir las fuentes de financiación: no tengo información sobre las fuentes de financiación para el desarrollo de esta APP y de la tecnología necesaria en los supermercados.

6.Ejecución: Lanzamiento de la APP y resolución de problemas mediante varias actualizaciones de la APP.

7. Medición de resultados: mediante este proyecto obtendremos resultados referidos a la APP, no tengo más información sobre si la empresa tienen más resultados.

La encuesta:

La realización de la encuesta ha sido a través de Google Drive, consta de 27 preguntas pero dependiendo de si tienen la aplicación descargada o no contestarán una sección o otra.

Las primeras siete preguntas son comunes a todos los encuestados, en la última se pregunta si tiene descargada la aplicación o no, si la tiene descargada va a un tramo de 14 preguntas específicas sobre la APP, si por el contrario no la tiene descargada irá a otro tramo con 3 preguntas y a una adicional dependiendo de la última respuesta de esta.

(Ver anexo 6)

Recogida de datos:

Las encuestas se han rellenado en su mayoría a través de internet. Fue enviado el enlace de la encuesta por mail, por “whatsapp” y a un grupo específico de compradores de Lidl que hay en Facebook “compras buenrolleras” poniéndolo en el muro de este (en este último fueron pocas las recogidas ya que la aplicación sólo está funcionando en Zaragoza capital y este grupo es a nivel nacional)

Una vez realizado este primer envío y como todavía no había conseguido un número suficiente de encuestas para poder hacer un estudio de los datos el resto de encuestas las realice con una Tablet conectada a internet un par de días por la mañana y por la tarde de forma presencial en la tienda más cercana, que es la de Parque Oriente.

Las encuestas se han realizado entre el día 01 de Junio de 2017 y el 08 de Junio de 2017.

Finalmente he obtenido 98 encuestas respondidas por clientes.

IV.II. RESULTADOS DE LA ENCUESTA

IV.II.1. Datos demográficos

En este apartado se analizan los resultados de las seis primeras preguntas.

Pregunta 1: Sexo

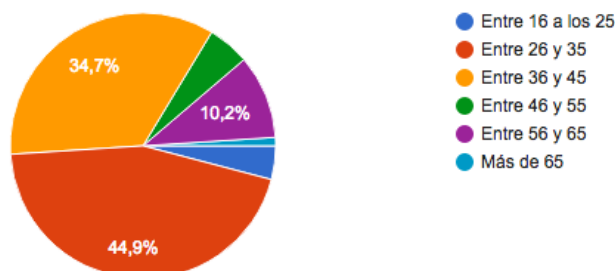
Con la muestra de 98 personas un 57,1 % son mujeres y un 42,9 % son hombres. Lo que supone que 56 son mujeres y 42 son hombres. Es casi la mitad de cada sexo.

Pregunta 2: Edad

En el caso de la edad observamos que casi la mitad de los encuestados se encuentran en el tramo de edad de 26 a 35 años con un 44,9 %, seguido de las personas que se encuentran entre 36 y 45 que supone un 34,7%.

Si unimos estos dos rangos de edad que van seguidos obtenemos que un 79,6 % de los encuestados están entre los 26 y 45 años. Esta rozando el 80% que es un porcentaje muy alto. De los 16 a los 25 tenemos un 4,1%, de los 46 a los 55 un 5,1%, de los 56 a los 65 un 10,2 y de más de 65 un 1%.

Gráfico 1. Clasificación de encuestados según edad



Pregunta 3: Unidad familiar

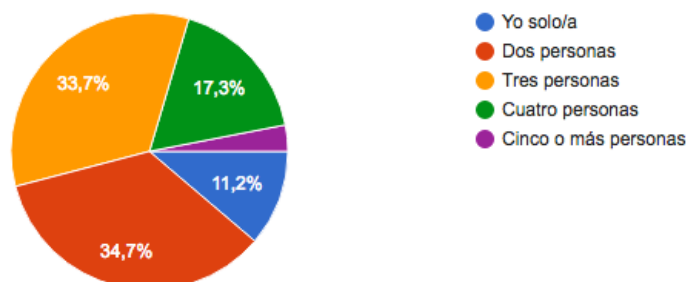
Se preguntaba sobre las personas que viven en el hogar familiar de la persona encuestada.

Las respuestas nos aportan estos datos:

Los mayores porcentajes se sitúan en hogares de dos personas (34,7%) y de tres personas (33,7%). Estos porcentajes juntos suponen el 68,4%.

Los hogares de cuatro personas suponen un 17,3% , seguido de los de una sola persona con un 11,2% y los de 5 o más miembros con un 3,1%

Gráfico 2. Reparto de encuestados según tamaño del hogar



Pregunta 4: Frecuencia de compra.

Agruparemos las respuestas en dos grupos para clasificar los clientes que compran habitualmente en Lidl (de una a tres veces por semana) y los que no son compradores habituales de Lidl (rara vez o menos de una vez por semana)

Así pues si sumamos los porcentajes de los clientes habituales estos suponen un 43,9%, repartidos de la siguiente manera: un 8,2% compra tres veces por semana, un 14,3% dos veces por semana, un 21,4% una vez por semana.

Los clientes con una frecuencia de compra baja son el 56,1% de los encuestados. El 35,7% compra cada dos o tres semanas y el 20,4% rara vez.

Gráfico 3. Porcentajes de encuestados según frecuencia de compra



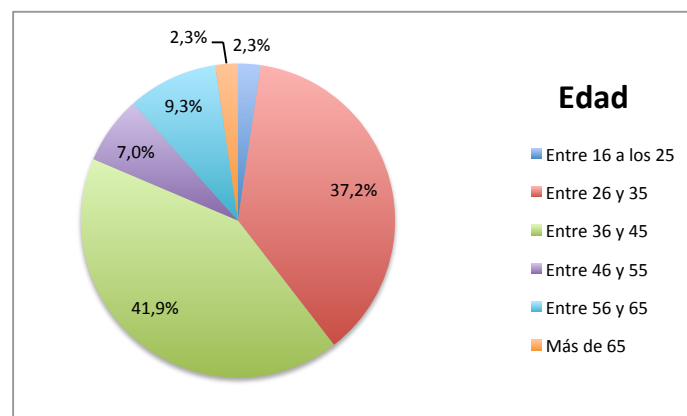
La frecuencia de compra es un aspecto importante. Podemos conocer más sobre los clientes habituales de Lidl haciendo un cruzado de datos con ese 43,9% de los clientes habituales y las preguntas de carácter demográfico.

A continuación se muestran los resultados de los clientes habituales de Lidl:

-En relación con el sexo un 40% son hombres y un 60% son mujeres

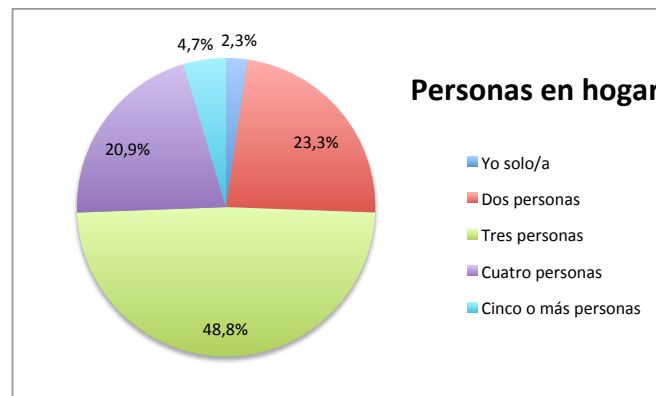
-Si sumamos el 37% de las personas que se encuentran entre 26 y 35 y el 42% de las personas que se encuentran entre 36 y 45 llegamos al porcentaje de un 79%, por lo que casi un 80% se encuentra entre 26 y 45 años.

Gráfico 4. Clientes fieles de Lidl según edad



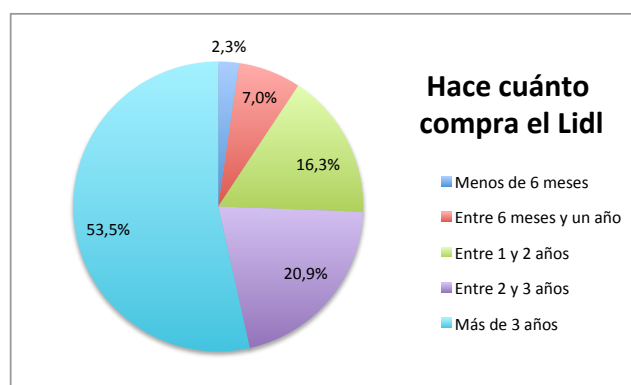
-De las personas que viven en la unidad familiar casi la mitad de los clientes habituales de Lidl están formadas por 3 personas. Seguida por 4 personas con un 21% y dos personas con un 23%. Los casos menos usuales son de una sola persona y de cinco o más.

Gráfico 5. Clientes fieles de Lidl según tamaño de hogar



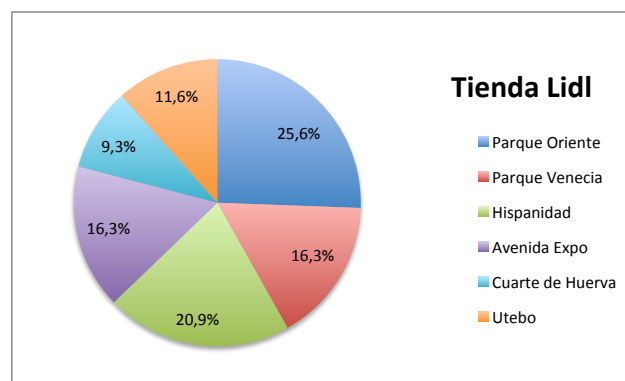
-Es interesante conocer hace cuánto tiempo que compran en Lidl los clientes habituales ya que esto supone una relación de frecuencia larga en el tiempo. Más de la mitad hace más de 3 años que compran en Lidl y los que hace 2 y 3 años también tiene un porcentaje alto. Hay muy pocos que lleven menos de 6 meses o un año comprando el Lidl.

Gráfico 6. Clientes fieles de Lidl según tiempo de compra



-Que tiendas son las que más clientes habituales tienen, las tres con más respuestas son Hispanidad, Parque Oriente y Parque Venecia.

Gráfico 7. Clientes Lidl según lugar de compra



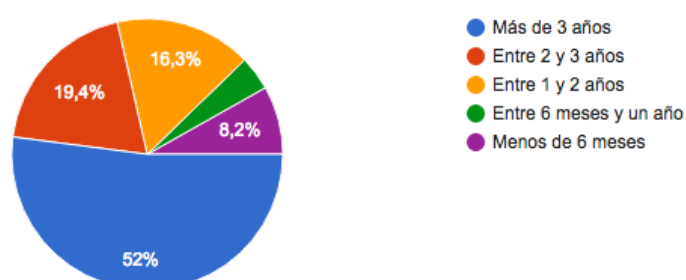
-De estos clientes habituales que compran de una a tres veces por semana un 60% de ellos no tienen descargada la aplicación Lidl Plus y el 40% restante si que la tiene descargada.

Pregunta 5: Hace cuánto tiempo que compran en Lidl

Un 52% de los encuestados hace más de 3 años que son clientes de Lidl por lo que un buen porcentaje de encuestados hace tiempo que comenzaron la relación con Lidl, un 19,4% hace entre dos y tres años que la comenzaron y un 16,3% entre uno y dos años.

Los porcentajes que indican una relación más reciente como cliente de Lidl son muy bajas ya que un 4,1% hace entre 6 meses y un año que compran en Lidl y un 8,2% hace menos de 6 meses que son clientes de Lidl.

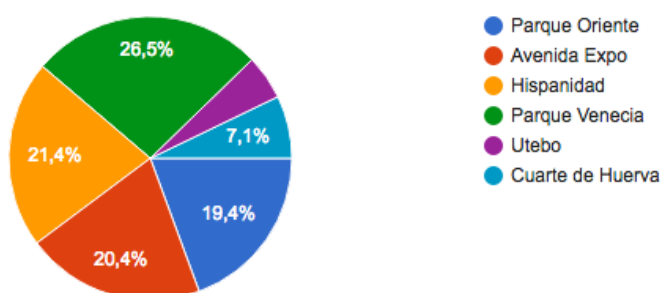
Gráfico 8. Porcentaje de encuestados según tiempo de compra



Pregunta 6: Tienda habitual

Sobre en que tiendas suelen comprar los encuestados, de las tiendas en las que funciona esta aplicación móvil se reparte de la siguiente manera. Las tres tiendas con mayor porcentaje de clientes encuestados son: Parque Venecia con un 26,5% seguida de Hispanidad con un 21,4% y de Avenida Expo con un 20,4%. Estas suponen un 68,3% del total de las seis tiendas. Por otro lado está la de Parque Oriente con un 19,4%, y con bastante menos porcentaje la de Cuarte de Huerva con un 7,1% y Utebo con un 5,1%.

Gráfico 9. Porcentaje de encuestados según lugar de compra



IV.II.2 Sobre la descarga de la aplicación

A partir de esta pregunta se van a abrir dos caminos diferentes de preguntas y respuestas, por un lado tendremos las personas que no han descargado la aplicación y analizaremos los motivos por los que no tiene la aplicación descargada y por otro lado pasaremos al estudio de las respuestas de las personas que sí que tienen la aplicación descargada y así poder conocer más sobre la opinión de estos clientes sobre la aplicación y conocer también el perfil de clientes que sí que tiene la aplicación descargada.

Pregunta 7: Tiene la aplicación Lidl Plus descargada en su móvil.

Los resultados indican que un 76,5% (75 personas) de los encuestados no la han descargado o si lo han hecho la han borrado pero en ese momento no la tienen y un 23,5% (23 personas) sí que tienen la aplicación descargada Lidl Plus.

El porcentaje de personas que sí que tienen la aplicación Lidl Plus descargada ha resultado ser bastante escaso.

-No han descargado la APP

Las preguntas del cuestionario para las 75 personas que respondieron que no tenían la aplicación descargada son la 8, 9, 10 y 11.

Pregunta 8: Motivos de no tener la aplicación descargada.

En esta pregunta se podía seleccionar entre cinco motivos por los que no habían descargado la APP o una última opción “otro” donde el encuestado podía poner otra razón diferente a las dadas en la pregunta.

Los resultados han sido los siguientes:

-El 48% de los clientes que no la han descargado indican que no conocen la aplicación, es un porcentaje alto, dado que durante al menos 6 meses en cada supermercado había una persona en un stand para informar de esta aplicación y de sus ventajas.

-El 21,3% indica que compra poco en Lidl.

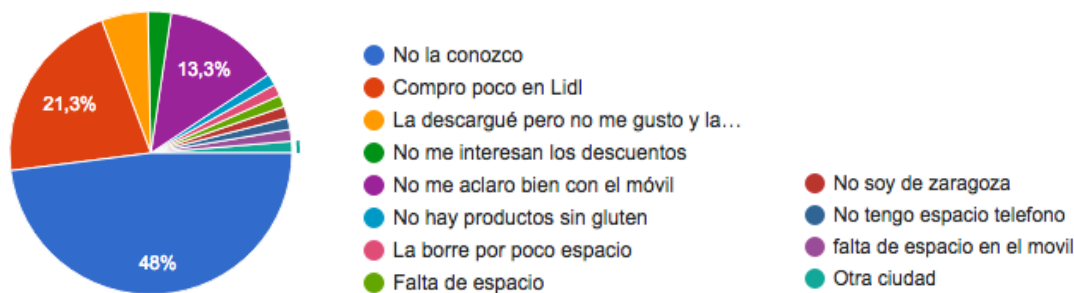
-El 5,3% han descargado la aplicación pero tras usarla la han borrado.

-A un 2,7% no les interesan los descuentos que da la aplicación y por eso no la tienen en su móvil.

-Un 13,3% personas que no se aclaran con el móvil.

El resto de respuestas son las que han dado en otros y supone cada una de ellas un 1,3%, las razones aparecen en este gráfico.

Gráfico 10. Razones por la que no se descargaron la APP



Pregunta 9: ¿Se les informó en Lidl de la utilidad de la aplicación?

El mayor porcentaje de respuesta ha sido que no les habían informado en el supermercado Lidl de cuál es la utilidad de la aplicación con un 62,7% y un 37,3% que sí que habían recibido información en la tienda sobre la aplicación.

Llama la atención el alto porcentaje de personas que no han recibido información dado que durante varios meses había una persona especializada en un stand dentro de cada supermercado exclusivamente para explicar la APP que habían lanzado, como hacerlo, ayudar a descargarla, resolver dudas y otros aspectos relacionados.

Pregunta 10 ¿en alguna ocasión ha comprado algún artículo con precio de oferta “Lidl Plus” y al pasar por caja le han informado que no podían realizar el descuento por no tener la aplicación descargada?

El 84% ha indicado que no le había ocurrido nunca y el 16% que sí les había ocurrido.

Pregunta 11: De ese 16% (12 personas) que ha contestado que sí se les había informado se les realiza una pregunta adicional. ¿En ese momento se planteó descargarla? A lo que un 58,3% ha dicho que no y un 41,7% que sí se plantearon descargarla.

- Sí han descargado la APP

Las personas que sí han descargado la APP son el 23,5% (23 personas)

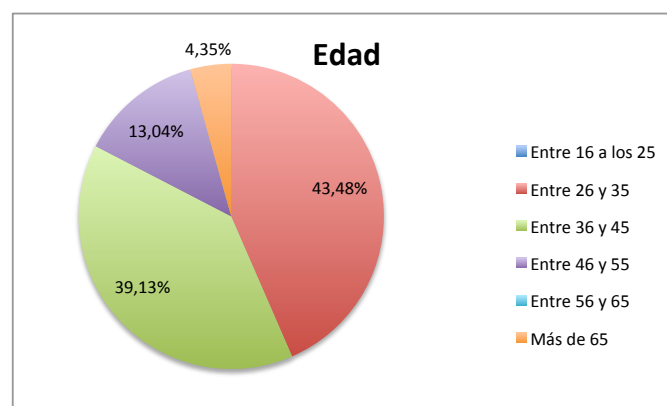
A. Datos demográficos de los clientes con la APP Lidl plus en su móvil.

Antes de analizar sus respuestas vamos a conocer más sobre los clientes que sí han descargado la aplicación, de estas veintitrés personas. Se han realizado los cálculos cruzando los datos de estas personas que tienen a aplicación para conocer más sobre estos:

En cuanto al sexo un 65,22% son mujeres y un 34,78% son hombres.

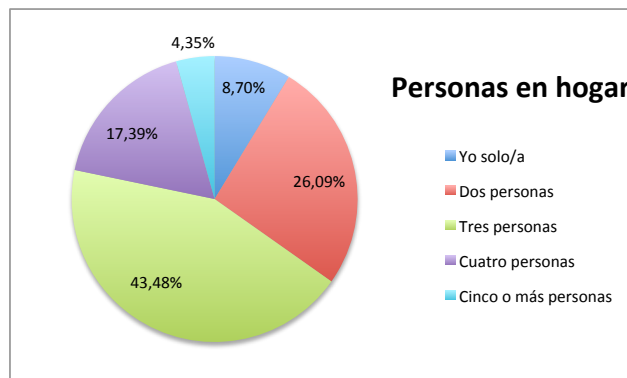
La edad de los clientes que tienen la aplicación descargada en su mayoría se encuentra en la franja de 26 a 45 años, esta franja de edad supone el 82,61%. En la gráfica se detallan más el resto de porcentajes, quedando a cero los clientes de menos de 25 años y los comprendidos entre 56 y 65 años.

Gráfico 11. Edad de los encuestados con la APP descargada



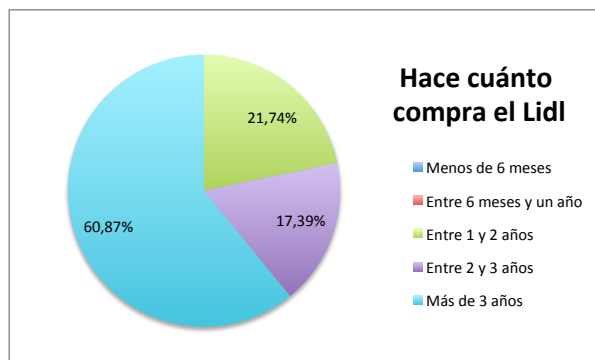
Respecto al número de personas que viven en el hogar, el mayor porcentaje se encuentra en los que constan de 3 personas con un 43,48%, seguido de los que están compuestos por 2 que es de un 26,09%, seguido de los hogares con cuatro personas.

Gráfico 12. Tamaño del hogar de los encuestados con la APP descargada



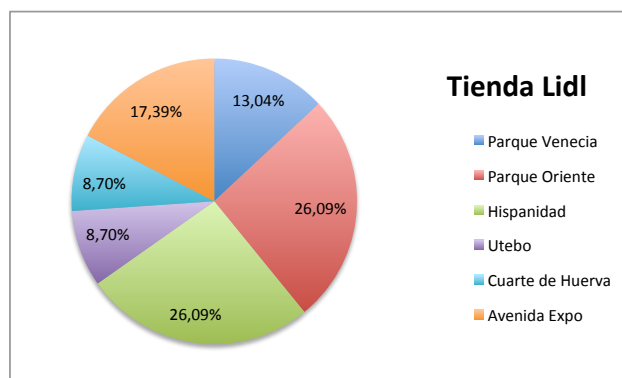
Un 60,87% son clientes de Lidl desde hace más de tres años. En los intervalos de menos de un año o menos de seis meses no encontramos a nadie.

Gráfico 13. Tiempo que se es cliente de los encuestados con la APP descargada



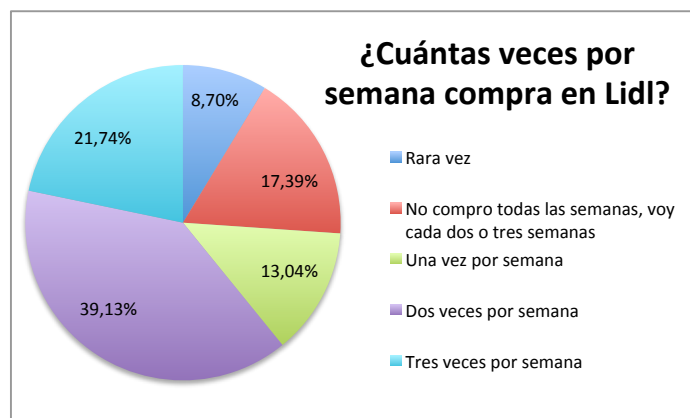
En relación al lugar de compra habitual, los clientes con APP compran principalmente en Parque Oriente e Hispanidad, que conjuntamente representan algo más de la mitad.

Gráfico 14. Lugar de compra de los encuestados con la APP descargada



La frecuencia de compra se encuentra en su mayoría en dos veces por semana con un 39,13% seguido de tres veces por semana con un 21,74%. En la gráfica se pueden ver el resto de las respuestas.

Gráfico 15. Frecuencia de compra de los encuestados con la APP descargada



B. Análisis de las respuestas relacionadas con la APP Lidl Plus

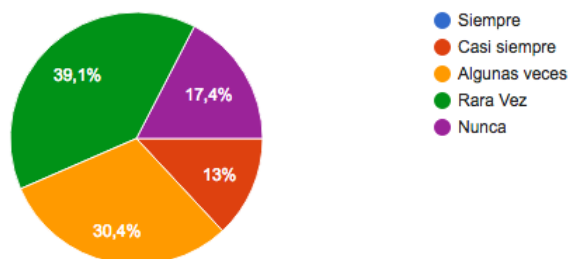
Queríamos conocer a cuántas personas de las que tienen la aplicación descargada se les ha explicado en la tienda el funcionamiento de la misma, ya que como hemos comentado durante un periodo de tiempo de unos meses al comienzo de la implantación de la APP cada supermercado tenía una persona exclusivamente para la explicación y resolución de dudas. Las respuestas nos indican que a un 47,8% sí se les explico el funcionamiento de la aplicación frente al 52,2% que no se les había explicado nada.

En otra de las preguntas se hace referencia a la posibilidad de que el cliente vaya a comprar a Lidl precisamente por los cupones y descuentos que la aplicación nos da por tenerla. Un 60,9% han indicado que vuelven a Lidl porque le resultan atractivos los cupones y precios de Lidl Plus y el 39,1% restante no lo hace por ese motivo.

Observamos pues que estos cupones para más de la mitad de las personas que tienen la aplicación resultan interesantes y son motivo para ir a comprar a Supermercados Lidl.

En relación a la utilización de la APP y de si les ha fallado la aplicación a la hora de pasarla por caja, se observa que las opciones más favorables para la APP “rara vez” y “nunca” suponen más del 50%. Algunas veces es de un 30,4%. Las respuestas que nos deberían preocupar son las de “siempre” o “casi siempre”, y la opción de siempre no ha puesto nadie y la de casi siempre un 13%. Pese a no ser un porcentaje muy alto sí que habrá que tener cuidado con estos fallos para no provocar que el cliente en lugar de sentirse más satisfecho con la APP lo que sienta es enfado o insatisfacción.

Gráfico 16. Porcentaje de fallo de la APP



Ya sabemos que la aplicación ha fallado y falla a veces y queremos conocer qué sentimiento les queda a los clientes cuando esto ocurre y cómo se sienten atendidos por el personal. En esta pregunta se daban tres respuestas y una cuarta “otras” donde el cliente podía exponer su otra razón.

Las respuestas han sido estas:

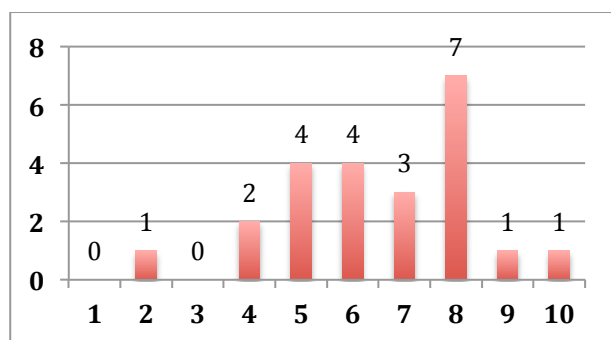
- Llaman a la persona especializada en la APP 21,7%
- Saben que funciona mal y no ayudan 8,7%
- Tienen paciencia y explican amablemente porqué ocurre a la vez que tratan de ayudarme 60,9%
- Otras respuestas:
 - Depende del personal de la caja 4,3%
 - Nunca se ha bloqueado 4,3%
 - No me ha ocurrido 4,3%
 - Si no funciona terminan por no pasarla porque ya no hay especialista en la APP o llaman al encargado por los descuentos 4,3%%

En general las respuestas son favorables pero, habría que cuidar ese 8,7% que indican que no han recibido ayuda o el 4,3% que indican que si falla no la pasan.

Sobre la actualización de la APP, el 78,3% no ha tenido problemas en la actualización y el 21,7% si que los ha tenido.

Se preguntaba sobre la puntuación que le dan a la aplicación sobre su funcionamiento en general. El gráfico representa el número de respuestas por puntuación y después el cálculo de la media, mediana y moda:

Gráfico 17. Distribución de puntuación de la APP



- La media de las puntuaciones ha sido de 6,5.
- La mediana de las puntuaciones es 7.
- La moda de las puntuaciones es 8.

Al pasar por caja antes de que terminen de cobrar hay que abrir la aplicación, activar cupones, abrir la tarjeta y pasar ese código QR por la caja. Este método de pasar la tarjeta por caja le resulta cómodo a un 82,6% y no le gusta al 17,4%.

Cuando un cliente recomienda ya sea un producto, una tarjeta de fidelización o cualquier servicio relacionado con una empresa, esto tiene un trasfondo que nos indica que ese cliente esta satisfecho y a gusto con la relación que tiene con esa empresa y con ese producto o servicio. Preguntamos a los clientes que tienen en su móvil APP Lidl Plus si recomendarían a sus conocidos o familiares esta APP, el 82,6% respondieron que sí la recomendarían y el 17,4% no la recomendaría.

Para evaluar las ventajas que percibe el cliente al tener la aplicación se le dio una lista y podía hacer selección múltiple, los resultados de los 23 encuestados han sido:

- Mejores precios: 12
- Descuentos personalizados: 14
- Consultar recetas: 3
- Ver el catalogo semanal: 14
- Ver los tickets de todas sus compras: 7
- Ganar compras gratis con los rasca: 6

La principal ventaja es la de tener descuentos personalizados y ver el catalogo semanal seguido de la mejoría de precios. Ninguna persona ha marcado todas las opciones pero sí hay unas 5 personas que han marcado cinco de ellas aunque no coincidan entre sí.

C. Resultados o cambio en los hábitos de compra

El 78,3% indica que no han aumentado su frecuencia de compra a partir de tener la aplicación de Lidl Plus, un 21,7% sí que ha aumentado la frecuencia de compra por tenerla.

Sobre el gasto en la compra, un 82,6% indican que no han aumentado el gasto en su compra por tener la aplicación y un 17,4% han indicado que sí lo han hecho.

He cruzado los datos de estas dos últimas preguntas para comprobar si existe una relación entre el aumento de la frecuencia de compra y el aumento del gasto. No se observa una relación entre las respuestas ya que sólo en dos personas coincide el aumento de frecuencia con el gasto, lo que supone un 8,6%. Las respuestas que eran No en los dos casos han sido eliminadas del cuadro siguiente:

¿A raíz de usar la APP Lidl Plus compra más frecuentemente que antes de tenerla ?	¿A raíz de usar la APP Lidl Plus ha aumentado su gasto por compra?
Si	No
Si	No
Si	No
No	Si
Si	Si
No	Si
Si	Si

D. Resultados sobre la percepción del cliente de ofertas relacionadas y su deseo.

Se preguntó sobre la percepción del cliente ante una relación entre sus compras, gustos, edad, etc. y los descuentos o cupones que le llegan a su aplicación móvil Lidl Plus. Las respuestas nos aportan el dato de que el 60,6% no han percibido relación entre sus compras o gustos y los cupones o descuentos ofrecidos en la APP Lidl Plus y el 30,4% sí que observan una relación entre sus compras y estos descuentos.

En la siguiente cuestión se les pregunta su opinión sobre que Lidl les haga ofertas y descuentos según sus compras anteriores y gustos a lo que todos han contestado que les parece bien o muy bien, y todas han sido respuestas positivas apoyando que la empresa haga ese tipo de descuentos personalizados. Se pueden destacar los siguientes comentarios:

- *Eso estaría muy bien ya que en mi compra notaría un ahorro.*
- *Me parece bien ya que te acostumbras a consumir unos determinados productos y está bien que te hagan descuentos*
- *Estaría bien porque serían descuentos en lo que mas consumimos*
- *Es genial porque muchos descuentos que ofrecen otros supermercados no me sirven para nada. De esta forma los puedo usar alguna vez*
- *Es interesante y supone un ahorro en artículos que compras regularmente*
- *Me parecería muy bien ya que así tendría descuentos en artículos que compro habitualmente y no en artículos que no compro nunca.*

Terminamos la encuesta preguntando abiertamente a los clientes y usuarios de APP Lidl Plus por alguna sugerencia o queja sobre la aplicación:

13 personas no tienen ninguna sugerencia o queja, el resto de respuestas han sido las siguientes:

Sobre descuentos:

- *Los descuentos los haría personalizados.*
- *Creo que debería tener descuentos directos de 5€, 6€ o 7€ por cada 40€ de compra como la competencia*

Aspectos tecnológicos:

- *No hay buena cobertura móvil al estar la comisaría tan cerca.*
- *Que pudiera trabajar sin red, ya que en la tienda se pierde la cobertura y te ves obligado a conectarte a la red wifi.*

- *Que aunque no este la aplicación actualizada deje pasar igualmente la tarjeta ya que si no te encuentras en la caja con que no se abre la aplicación y hay que dejar pasar a otro clientes hasta tenerla otra vez actualizada.*
- *Las continuas actualizaciones y que solo se pueda utilizar un cupón al día.*

Sobre el trato del personal de la tienda

- *El trato personal en ocasiones no es el adecuado.*

Capítulo V. Conclusiones

El objetivo de esta investigación es conocer la opinión de los clientes finales sobre la aplicación de las nuevas tecnologías para poder desarrollar una estrategia de marketing relacional con la que poder obtener una mayor fidelización del cliente y una mayor satisfacción en el entorno de los supermercados, y en este caso en concreto de la tienda Lidl, y si usan este tipo de nuevas tecnologías

V.I. CONCLUSIONES DE LOS OBJETIVOS GENERALES

1. Ampliar los conocimientos del marketing relacional

Gracias a este estudio he ampliado los conocimientos sobre el marketing relacional, su relación con el marketing directo y la importancia de que los objetivos del marketing vayan en consonancia desde todos los departamentos de la empresa.

En este caso la empresa Lidl ha optado por el uso de las nuevas tecnologías como medio de estar en contacto y relacionarse con el cliente final. Con el estudio se observa que los clientes no perciben ofertas personalizadas con la APP. Que en algún caso hasta las personas que están en el trato directo con los clientes no han sabido gestionar bien los problemas con la APP.

Pese a que al bajar la aplicación la empresa obtiene muchos datos relacionados con el cliente final y que gracias a ésta también se guarda un histórico de sus compras sólo un 30,4% de los clientes han notado que la APP le recomienda o hace ofertas que están relacionadas con los productos que suele comprar a menudo o basados en compras anteriores.

2. Analizar el éxito de la implementación de la APP de Lidl en términos de satisfacción del consumidor.

El resultado general de la implementación no es bueno ya que el número de personas que tiene descargada APP Lidl Plus es muy bajo.

Las continuas actualizaciones provocan algo de insatisfacción por la razón de que si no esta actualizada no deja usar los cupones y a veces es difícil actualizar la APP mientras se realiza la compra.

En términos de satisfacción del consumidor, los que tienen la aplicación descargada, sí que tienen una buena impresión sobre ésta ya que la en la puntuación general la moda es de un 8 sobre 10 y la media es de 6,5.

Siguiendo con la satisfacción una buena parte de los clientes recomendaría la APP Lidl Plus a sus conocidos, lo que significa que a ellos les gusta y les aporta valor.

V.II. CONCLUSIONES DE LOS OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Gracias a la elaboración del trabajo he comprendido mejor la importancia de una buena gestión de los datos y la importancia de tener una buena relación con el cliente.

1. Analizar las razones por las que los consumidores han adoptado y usan la APP y las barreras a su adopción.

Las razones por las que se han descargado la aplicación son porque les resultan atractivos los cupones y descuentos. A la mayoría le gusta la forma en la que se pasa la tarjeta por la caja. Otra razón muy valorada es la de poder ver el catálogo semanal a través de la APP, lo que permite al cliente poder consultar el catálogo en el lugar y el momento que quiera.

Los consumidores que usan la aplicación destacan además las ventajas de tener mejores precios y descuentos personalizados.

Respecto a las barreras de adopción, un gran porcentaje de personas, casi la mitad manifiestan que no conocen esta aplicación lo que es una barrera muy importante ya que si no la conoce es difícil que la vaya a descargar. Hay que tener en cuenta también que para ciertos clientes que sea precisamente una aplicación móvil puede ocasionarle desconfianza en el sentido de que no se aclare con el móvil bien porque no esté acostumbrado a tener aplicaciones.

La forma más directa de conocer la aplicación es que el cliente compre algo con descuento y no se lo hagan por no tenerla, en este caso solo algo más de la mitad manifestó que se bajaría la aplicación.

2. Razones del fracaso en el uso de la APP

Las razones del fracaso de la APP van ligadas a las barreras, la más importante ya comentada es que los clientes no la conocen.

Otras personas que sí la han descargado indican que ésta ha fallado en bastantes ocasiones ya que sólo el 17,4% de los encuestados indican que no ha fallado nunca.

El tema de las continuas actualizaciones producen también cierta molestia. Falla a la hora de pasarla por caja y por falta de cobertura o si no está actualizada. Por lo tanto existen como ya hemos visto razones tecnológicas o también por el personal de la tienda.

3. Efecto en el comportamiento de compra del consumidor

Sí que han manifestado más de la mitad de los clientes que el recibir cupones o descuentos les anima más a ir a comprar a Lidl.

Un cuarto de los clientes indican que han modificado la frecuencia de compra a Lidl desde que tienen la aplicación, pero esto no supone casi en ningún caso un aumento del gasto en las tiendas Lidl. Con lo que podemos concluir que el comportamiento en general no se ha modificado de momento.

4. Detectar un perfil de consumidores que sí han adoptado y usan frecuentemente la App de Lidl.

El perfil de personas que tienen la APP descargada y la usan es de una media de edad entre 25 y 45 años, mujer, con dos o tres personas en el hogar y con una antigüedad como cliente de mas de dos o tres años. La frecuencia de compra es de una a tres veces por semana en su mayoría.

5. Proponer y ofrecer sugerencias a la empresa

En relación a este punto se proponen las siguientes sugerencias:

A/ Usar los datos de los clientes y su histórico de compras para hacer a estos clientes ofertas personalizadas. Tanto de cupones como ofertas directas como por gasto general en la tienda. El 100% de las personas que han descargado la APP y la usan en sus compras esperan este tipo de ofertas personalizadas. Poner en marcha pues la gestión de la base de datos CRM.

B/ Poner wifi gratis en el supermercado para que no sea una barrera de uso de la APP cuando se visita el supermercado ya que suele fallar a veces la cobertura y es difícil abrir la aplicación y de esta manera la tarjeta y cupones para usarlos. O también se podría intentar que la aplicación guardara el número de tarjeta y cupones sin red para evitar problemas.

C/ Mejora de la APP para que no vaya tan lenta.

D/ Si se hacen actualizaciones dejar que la APP pase igual por caja y sus descuentos ya que cuando el cliente se da cuenta que tiene pendiente la actualización y está ya comprando no aporta sentimientos positivos el no poder ver los descuentos o saber que no te aplicarán el descuento en los productos que lo tengan

E/ Mejorar el trato de las cajeras y el personal de la tienda en general ya que ante problemas o incidencias con la APP no suele estar suficientemente formadas según indican algunos usuarios. Lidl tiene que esforzarse en transmitir a todo el personal de la empresa el objetivo de la APP, formar a las personas que trabajan en los supermercados y que están de cara a los clientes y saber gestionar las incidencias ofreciendo al cliente soluciones.

F/ Más acciones para dar a conocer la aplicación.

G/ Para esas personas que indican que no se aclaran bien con el móvil habría que buscar alguna alternativa, aunque solo fuera para poder hacer los descuentos. Por lo general será gente mayor, quizás haciendo un registro manual y dando el número de teléfono como en algún otro supermercado no dejaríamos fuera a este perfil de clientes.

La consecución de los objetivos permite ofrecer una serie de implicaciones para la gestión relevantes para la empresa de estudio, Lidl. Aunque los resultados sobre la adopción, uso y satisfacción de los clientes con la APP tiene sus limitaciones tal y como se explican en la sección siguiente, es relevante para cualquier empresa conocer qué tipo de cliente es el que acude al establecimiento. Por ello, uno de los principales valores del trabajo es el ofrecer un

perfil del cliente de Lidl según sus características demográficas así como funcionales (frecuencia de compra, duración de su relación...). Por otro lado, los resultados permiten ofrecer a la empresa el grado de adopción inicial de la APP, así como sus principales barreras a la adopción. Es importante determinar el efecto de dicha estrategia de relaciones, no solo en términos de satisfacción, sino en términos de valor para la empresa. Los resultados, aunque son limitados, muestran que los consumidores sí que compran de forma más habitual aunque ellos perciben que no han incrementado su gasto en el establecimiento.

V.III. LIMITACIONES A LA HORA DE REALIZAR EL ESTUDIO

La mayor limitación a la hora de realizar este estudio ha sido el bajo número de personas que realmente están usando la aplicación que sólo han sido 23 por lo que se pueden poner en duda la fiabilidad de estos resultados. En relación al efecto en el comportamiento de compra, este trabajo solo dispone de la percepción del consumidor. Sin embargo, sería más recomendable usar fuentes internas a la empresa para una mayor objetividad. Con la aplicación, la empresa sí que sabrá de forma fiable no solo la frecuencia de compra, sino también el volumen y gasto de cada cliente que tenga la APP. Además, la pregunta de en qué Lidl compraban no me ha ofrecido ningún dato relevante para el estudio.

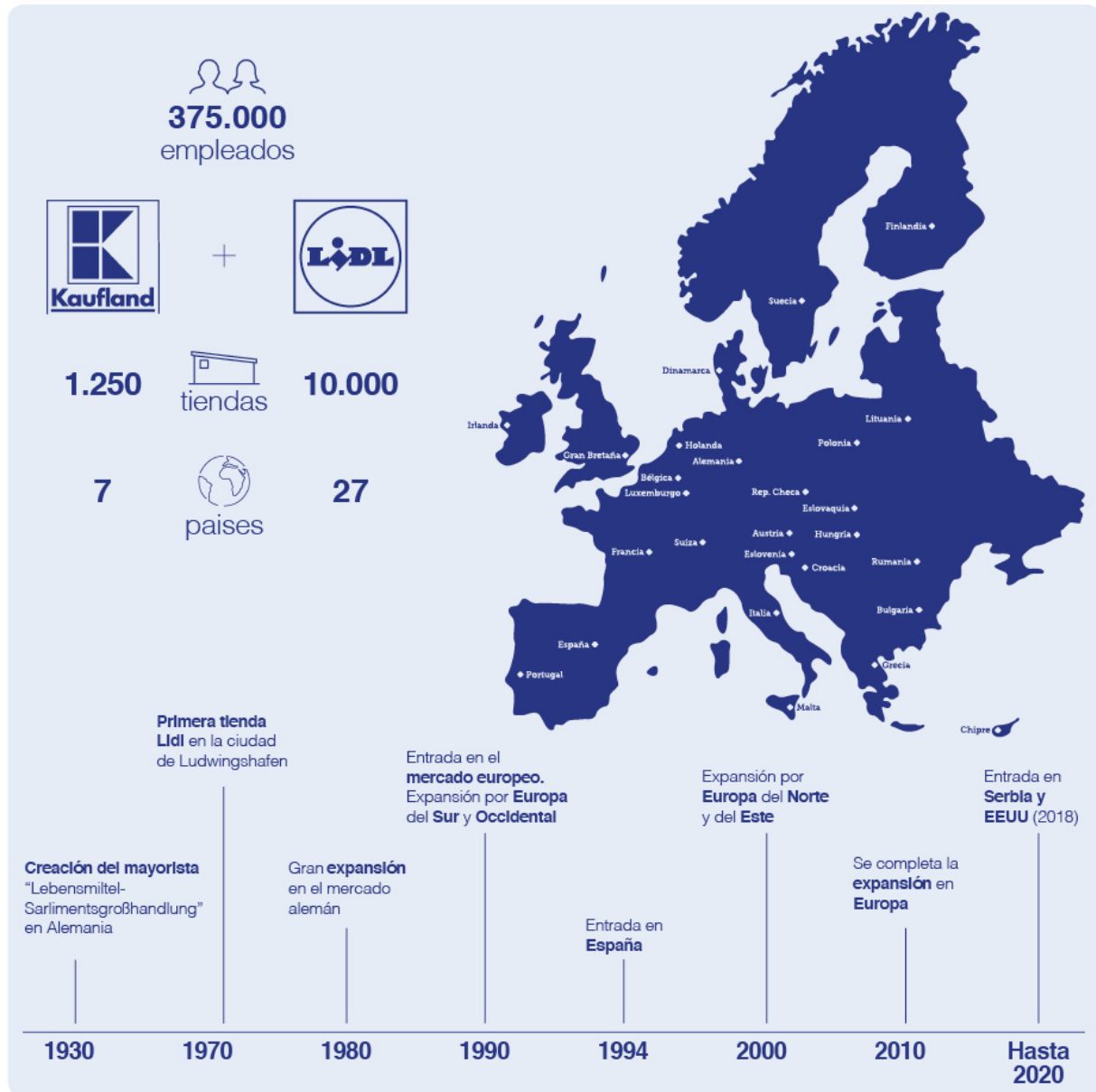
Finalmente, habría que tener en cuenta que estos resultados solo muestran su adopción en el corto plazo ya que la aplicación se lanzó en Junio de 2016 y todavía no ha pasado el tiempo suficiente.

BIBLIOGRAFÍA

- BARROSO CASTRO, C., MARTÍN ARMARIO, E. (1999). Marketing Relacional. Ed. ESIC
- GREENBERG P. (2003) "*CRM. Gestión de relaciones con los clientes*". McGraw Hill. Madrid
- KOTLER, P. y KELLER, K.L. (2009). Dirección de Marketing. 12e edición. Prentice Hall
- KOTLER, P. y ARMSTRONG, G., (Decimoprimera edición, 2013), *Fundamentos del Marketing*. Pearson Educación, México
- KOTLER, P. y ARMSTRONG, G., (Doceava edición, 2008) *Principios de Marketing*, Pearson Educación, México
- LIDL, Web: www.lidl.es (Mayo 2017)
- LIDL PLUS, Web: www.lidlplus.es (Mayo2017)

ANEXOS

Anexo 1:



Anexo 2



Productos ecológicos

Los productos ecológicos son artículos obtenidos sin la utilización de productos químicos de síntesis como fertilizantes, plaguicidas o antibióticos, con el objetivo de preservar el medio ambiente, mantener o aumentar la fertilidad del suelo y proporcionar alimentos sanos y nutritivos. En la actualidad, la demanda de este tipo de productos está aumentando en nuestro país, por lo que estamos ampliando nuestro surtido.

Dentro de la UE se ha establecido que las diferentes terminologías utilizadas para referirse a este tipo de productos, "Ecológico" (ECO), "Biológico" (BIO) y "Orgánico", tengan el mismo significado sin distinción. Para identificar estos productos, debemos fijarnos en el etiquetado. En primer lugar debe aparecer alguno de los siguientes términos mencionados, el código numérico de la autoridad u organismo certificador y el logotipo ecológico de la Unión Europea (la "Euro-hoja"), que puede ir acompañado de otros logos nacionales o privados.

SOMOS SOSTENIBLES



UTZ

Las siglas UTZ significan "bueno" en el idioma de los mayas. El sello UTZ Certified representa la agricultura sostenible, lo que conlleva mejores perspectivas para los agricultores, sus familias y nuestro planeta. Gracias a los programas de sostenibilidad de UTZ, los productores reciben cursos de buenas prácticas agrícolas, así como también aprenden técnicas para aumentar la rentabilidad de sus cultivos de forma respetuosa con el medio ambiente. Asimismo, reciben formación sobre habilidades empresariales, condiciones laborales y gestión medioambiental. De esta forma, los productores obtienen un buen precio por un producto más sostenible que cumple con el Código de Conducta UTZ Certified.



Rainforest Alliance

Apostamos junto con Rainforest Alliance™ por una agricultura orientada a la sostenibilidad. El sello de Rainforest Alliance representa a aquellos productos que proceden de empresas productoras que comercian respetando la sostenibilidad medioambiental y social, y que están certificadas por terceras partes independientes. Esta organización medioambiental se compromete con la protección de la biodiversidad y el bienestar de los trabajadores agrícolas.

En los productos que contienen el sello Rainforest Alliance Certified™, el consumidor tiene la certeza de que las materias primas provienen de explotaciones certificadas.

Nos comprometemos con Rainforest Alliance™ a favor de:

- un uso responsable de los recursos agrícolas
- un cultivo socialmente responsable



Comercio justo

En 2013 empezamos a comercializar nuestros primeros productos de comercio justo bajo la marca propia Fairglobe en las tiendas de Madrid y Barcelona. En la actualidad pueden encontrarse ya en todas nuestras tiendas.

Estos artículos están certificados con el sello independiente Fairtrade que garantiza una producción sostenible y un comercio honesto.

¿Qué es Comercio Justo Fairtrade?

Ofrece apoyo a los pequeños productores y trabajadores en países en vías de desarrollo ofreciéndoles precios justos y estables. Se basa en relaciones comerciales directas y de larga duración que mejoran las condiciones de trabajo y garantiza una agricultura respetuosa con el medio ambiente.



Producto Lácteo Sostenible

En Lidl estamos comprometidos con el sector lácteo español, por este motivo, toda nuestra gama de leches UHT marca Milbona lleva el sello de Producto Lácteo Sostenible (PLS) como garantía de trazabilidad.

De esta manera, manteniéndonos fieles al compromiso establecido con nuestros clientes de ofrecer siempre la mejor relación calidad-precio en nuestra marca propia, garantizamos un trato y un precio justo a los productores españoles asegurando así la sostenibilidad del sector lácteo.



Pesca sostenible MSC

El Consejo de Administración Marina o MSC (Marine Stewardship Council, en inglés) es una organización global independiente sin ánimo de lucro que se fundó en 1992 con el fin de solucionar el problema de la sobrepesca.

Con esta finalidad, el MSC ha desarrollado unos Principios y Criterios para la pesca sostenible que se utilizan como base para el programa de certificación voluntario al que Lidl se ha comprometido. Estos principios se plantearon para reconocer que el esfuerzo por lograr unos objetivos de conservación y uso sostenible de los recursos marinos tienen mayor probabilidad de conseguirse si existe colaboración entre todos los agentes involucrados en el sector pesquero. Así, su alcance comprende desde la actividad pesquera, hasta el momento en que el producto es desembarcado.

Anexo 3:



Dieta Mediterránea y salud

La Dieta Mediterránea es una de las dietas más completas y equilibradas que existen. Más allá de una alimentación saludable, implica un estilo de vida particular y sano basado en el consumo de productos naturales.

De hecho, sus múltiples beneficios para la salud han sido avalados científicamente por la Organización Mundial de la Salud (OMS) y la han convertido en Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad por la UNESCO.

En Lidl apostamos por productos basados en este patrón alimentario como fuente de salud, por ello, ofrecemos a nuestros clientes la más amplia selección de productos frescos, sanos, equilibrados y de gran calidad.

DESCUBRE MÁS SOBRE LA DIETA MEDITERRÁNEA Y EL ESTUDIO PREDIMED



Movimiento 5 al día

Desde hace varios años nos hemos adherido al movimiento internacional '5 al día', iniciativa que surgió como respuesta al preocupante deterioro de los hábitos alimentarios de la población a nivel mundial. La Asociación "5 al día" a través del lema 'Frutas y Hortalizas: 5 al día! Bueno para tu salud' promueve el consumo de al menos 5 raciones entre frutas y hortalizas al día, para prevenir las enfermedades crónicas más comunes como obesidad, diabetes o enfermedades cardiovasculares.

Las frutas y las hortalizas contienen muchos nutrientes imprescindibles para el organismo: aportan agua, fibra, vitaminas, minerales y otros componentes con efectos sobre la salud. Además no tienen colesterol, y con alguna excepción, son alimentos bajos en calorías. El consumo de al menos 600 gramos por persona y día (5 raciones) es fundamental para llevar una alimentación sana y equilibrada a todas las edades.



ACADEMIA
ESPAÑOLA DE
NUTRICIÓN
Y DIETÉTICA

Academia Española de Nutrición y Dietética

En nuestro compromiso con la salud y los hábitos de vida saludables de la sociedad española, en Lidl hemos decidido dar un paso adelante estableciendo un acuerdo de colaboración con la Academia Española de Nutrición y Dietética, entidad formada por la unión del Consejo General de Dietistas-Nutricionistas de España (CGDN-E) y de la Fundación Española de Dietistas-Nutricionistas (FEDN).

Desde la Academia recibimos asesoramiento en materia de alimentación y nutrición, garantizando así que todos los contenidos que publicamos en nuestros canales están revisados y avalados por expertos dietistas-nutricionistas.

Anexo 4



Energías renovables

En nuestro afán por contribuir a la máxima eficiencia energética, no sólo llevamos a cabo procesos que nos ayuden a disminuir nuestro consumo eléctrico, sino que también exploramos nuevas vías para generar electricidad de manera sostenible.

En Lidl instalamos **paneles fotovoltaicos** en los tejados de nuestras tiendas y almacenes para producir parte de la energía que éstos consumen, llegando a cubrir el 30% de la demanda energética en tiendas y el 20% en almacenes. Esto equivale al consumo energético anual de 42 viviendas familiares en el caso de las tiendas y 240 en el caso de los almacenes.

En los almacenes se utiliza también **energía solar térmica** para la producción de agua caliente sanitaria.



Residuo cero

Desde el último año, las semanas temáticas de los productos de bazar de Lidl son más sostenibles. Gracias al proyecto de mejora del sistema de post-venta de estos artículos, Lidl ha reducido a cero los residuos que acaban en el vertedero al final de su ciclo de vida, además de conseguir disminuir un 8% los costes asociados a este proceso y generar puestos de trabajo adicionales. Estos esfuerzos se han visto recompensados con la obtención de la **certificación AENOR Residuo cero**, que acredita la correcta gestión, clasificación, valorización y recuperación de todos los componentes de forma centralizada, consiguiendo reintegrarlos en el sistema como nuevos recursos o materias primas y evitando el vertedero como destino final.



Uso eficiente de recursos

La eficiencia energética comienza con el diseño y la construcción de cada uno de nuestros edificios. Por este motivo utilizamos materiales con una capacidad de aislamiento superior a la media que reduce la **energía** necesaria para refrigerar espacios. En las tiendas, los **sistemas de climatización** se adaptan a la ocupación de los espacios permitiendo ahorrar hasta un 40% de energía respecto a los ventiladores convencionales. En lo que se refiere a **iluminación**, todas nuestras instalaciones disponen de sistemas de iluminación LED y en las nuevas aperturas además de procurar aprovechar al máximo la luz natural, existen sistemas de control de la iluminación automáticos reduciendo así el requerimiento energético de forma significativa. En el uso de **recursos hídricos**, los grifos de las nuevas plataformas tienen temporizadores que permiten ahorrar agua y las zonas verdes se diseñan para minimizar la necesidad de agua de riego.



Certificaciones

Todas estas medidas implantadas y los esfuerzos invertidos en su consecución se materializan en la diferentes certificaciones internacionales conseguidas:

- **Certificación ISO 50001** que garantiza la gestión eficiente de la energía en todas nuestras tiendas, plataformas logísticas y oficinas, con la consecuente reducción de impacto medioambiental que esto implica.
- **Certificación BREEAM** (Building Research Establishment Assessment Method) y **VERDE** en nuestros últimos almacenes construidos. A través de estos sistemas de certificación se evalúa la sostenibilidad empleada en estas construcciones en lo que afecta a los inmuebles y al desarrollo urbanístico de las instalaciones. En ambos casos hemos conseguido la calificación de "excelente" (4 estrellas).

Anexo 5:

Condiciones de uso

TE ROGAMOS LEAS ATENTAMENTE LAS EXPLICACIONES QUE TE OFRECEMOS A CONTINUACIÓN RESPECTO A NUESTRO PROGRAMA Lidl Plus. Lidl DESEA OFRECERTE UNA EXPERIENCIA ÚNICA Y COMPLETAMENTE PERSONALIZADA, A LA MEDIDA DE TUS PROPIOS GUSTOS Y PREFERENCIAS PERSONALES. PARA ELLO ES NECESARIO QUE TRATEMOS LOS DATOS CONFORME SE DESCRIBE A CONTINUACIÓN. SI NO DESEAS QUE TRATEMOS TUS DATOS A ESTOS EFECTOS, PUEDES OPTAR POR NO COMPLETAR EL PROCESO DE REGISTRO EN NUESTRO PROGRAMA Lidl Plus.

1. ¿Qué es Lidl Plus?

Lidl Plus es un programa de fidelización de clientes internacional del grupo Lidl. A este programa pertenecen las siguientes sociedades del grupo Lidl: Lidl Supermercados, S.A.U., Lidl Stiftung & Co. KG y Lidl E-Commerce International GmbH & Co. KG.

2. ¿Cómo hacerse miembro de Lidl Plus?

En la actualidad únicamente está disponible la opción de registro a través de la APP de Lidl Plus, donde encontrarás muchos servicios y ofertas de Lidl. Ámbito territorial: tiendas Lidl de Zaragoza (Parque oriente C/Balbino Orensanz, Utebo Autovía de Logroño Km. 12 N232,

Hispanidad Vía Hispanidad s/n, Parque Venecia Av. Policia Local nº5, Avenida Expo C/Francia 10, Cuarte de Huerva Ctra. de Valencia Km 487).

En un futuro te podrás registrar de las siguientes maneras:

A través del terminal de couponing en tienda

Online en la página www.lidlplus.es

A través de los otros canales descritos en el apartado 5 de la presente política de privacidad, que por su naturaleza permitan un proceso de registro.

Mediante tu registro se te asignará de forma automática un número de cliente.

3. ¿En qué consiste el programa de fidelización Lidl Plus?

Lidl Plus es un programa específicamente destinado a optimizar nuestras comunicaciones promocionales y comerciales a las personas y usuarios que, voluntariamente, deseen incorporarse al programa Lidl Plus, ofreciendo una experiencia única y personalizada en la interacción con nuestra empresa. Las comunicaciones se ajustarán a tu propio comportamiento en relación con el interés y adquisición por tu parte en relación con nuestros productos y servicios, así como con cualesquiera otras iniciativas que nuestra empresa dirija a sus clientes y usuarios, sean o no de carácter promocional.

Para poder ofrecerte las mejores ofertas individualizadas queremos conocerte mejor. Por este motivo identificamos en primer lugar qué productos, acciones o servicios te pueden resultar interesantes o relevantes. Con ello podremos informarte, por ejemplo, sobre ofertas o descuentos de tus productos preferidos, ofrecerte precios especiales y/o informarte adecuadamente sobre acciones sobre productos de nuestro surtido.

Por este motivo recogemos, tratamos y usamos una serie de datos de carácter personal en relación a tu comportamiento de compra.

Por dicho motivo, al participar en Lidl Plus nos autorizas a tratar tus datos para las siguientes finalidades concretas, todas ellas relacionadas con el conocimiento de tus gustos, preferencias y comportamiento personal:

Realizar Comunicaciones Informativas

Realizar Comunicaciones Transaccionales

Realizar Comunicaciones Comerciales

Analizar tus intereses por categorías de producto

Análisis de tus hábitos de consumo por productos consumidos

Análisis de tus interacciones con Lidl a través de web, App, microsites, banners, e-mail y Wifi en el punto de venta.

Análisis por geolocalización en Wifi de las preferencias en el punto de venta. (mapas de calor)

Análisis por geolocalización en App de las zonas geográficas por las que el cliente se mueve.

Análisis de las interacciones de los clientes en las Redes Sociales (gustos, intereses, información del perfil...)

Análisis del perfil del cliente (compras, frecuencia, ticket medio, tiendas visitadas...)

Los datos recogidos en el marco del registro de datos básicos del cliente serán de utilidad para nuestras comunicaciones contigo, así como para una clara clasificación de tus comportamientos de compra y uso a tu perfil de cliente.

En el proceso de registro también solicitamos tu fecha de nacimiento. Edad mínima 16 años.

Por motivos de protección a la juventud existen límites de edad para obtener información sobre ciertos productos. La publicidad de bebidas alcohólicas no se podrá dirigir a menores de edad.

Los datos mencionados en párrafos anteriores, podrían resultar significativos para obtener información sobre tus intereses potenciales de productos. Para ello estudiamos la posible relación entre uno o varios datos de carácter personal e intereses sobre productos. Para el estudio de esta relación utilizamos métodos matemáticos y estadísticos.

Mediante este estudio podremos deducir qué otros productos o acciones por los que se han interesado clientes con intereses similares a los tuyos podrían resultar también de tu interés.

Tratamos y utilizamos tus datos de carácter personal referentes a lugar y tiempo de tus compras para remitirte la publicidad adecuada al lugar y tiempo de compra. Si tu día preferido de compra es, por ejemplo, el sábado, podremos informarte sobre acciones o descuentos para ese día concreto. Además, podríamos facilitarte información sobre ofertas locales o regionales, siempre que tengamos información sobre tu lugar de compra preferido.

Al tratar tus datos para las anteriores finalidades, nuestro objetivo es mejorar, de forma constante y permanente, tu experiencia de compra y de relación con nosotros, y proporcionarte una atención y tratamiento comercial completamente personalizados para tus gustos y preferencias.

4. ¿Qué datos personales recogemos y qué canales de comunicación utilizamos para ello?

Además de la información que nos proporciones en el momento de registro a Lidl Plus, podremos recabar los siguientes datos personales adicionales:

Nombre

Apellidos

DNI

Correo electrónico

Teléfono móvil

Sexo

Código Postal

Dirección Postal

Fecha de nacimiento

Ticket de compra (productos, valor, fecha y hora, tienda...)

Información personal que se le solicite ("¿Tienes hijos?")

Información sobre cuestionarios ("¿Cuándo vienes?", "¿Te gusta la cerveza de Lidl?")

Dirección MAC del teléfono que se conecte al WiFi

Marca y Modelo del dispositivo móvil

Fecha y hora de la navegación en web / móvil y App

Navegador que utiliza en el teléfono.

Navegador que utiliza en el ordenador / tablet

Tasa apertura e-mails

Navegación en e-mails

Social Media Logins

Social Connects

Social Media Listening (Publicaciones, likes, interacciones, compartir, contenidos...)

Navegación en la App (Aperturas, visitas, etc..)

Cupones (Redención, descarga)

Cuestionarios de calidad

Participación concursos

Desplazamientos en el interior de nuestros recintos

Afinidades

En ningún caso, y bajo ningún concepto, trataremos datos sensibles, es decir, no trataremos nunca tus datos de salud, ni de ideología, creencias políticas o religiosas, origen racial o étnico, ni cualquier otro que la normativa considere como especialmente protegido.

5. ¿A través de qué canales de comunicación nos autorizas a obtener tus datos, para cumplir con los objetivos de fidelización indicados?

Además de la información que nos proporciones en el momento de registro a Lidl Plus, tu participación en este programa de fidelización implica que nos autorizas a recabar información y tus datos personales a través de los siguientes canales de obtención de información:

Comunicaciones que mantengamos por e-mail

Descarga de nuestras aplicaciones y comunicaciones que mantengamos a través de las mismas

Conexión a nuestra Wifi en nuestros Punto de venta

Información que nos facilites a través de nuestros perfiles en Redes Sociales, y la que nos facilites si nos permites acceder a tu perfil en Redes Sociales (Facebook, Twitter, etc...)

Comunicaciones que mantengamos por telefonía móvil - SMS

Comunicaciones que mantengamos mediante llamada telefónica (Atención a cliente, consultas de usuario, otras)

Comunicaciones Chat (Whatsapp, Chat online Web, etc...)

Información que obtengamos a través de tickets de caja

Información que obtengamos a través de Máquinas de cuponing

Información que obtengamos a través de Pistolas Self Scanning

Información que obtengamos a través de la App Lidl Plus

Comunicaciones a través de Correo Postal

Información que obtengamos a través de Personal en tienda (Encuestas, cuestionarios, etc.)

Información que obtengamos a través de tus desplazamientos en el interior de nuestros recintos mediante captación video gráfica

Inscripción en Lidl Plus

En el formulario de inscripción solicitamos los siguientes datos de los clientes:

Nombre, Apellidos, dirección (calle, CP, población y país), fecha de nacimiento, dirección de e-mail y número teléfono móvil.

Visita a tienda

En caso de que te identifiques en tu visita a tienda en una de nuestras cajas, recogeremos los datos sobre la tienda visitada, los productos adquiridos según tipo, cantidad y precio, cupones utilizados, valor ticket de compra, y la hora y forma del pago.

Te puedes identificar en la caja, bien a través de la tarjeta cliente física o digital, la utilización de algún cupón personalizado o por el uso de las máquinas de couponing o la función Self-Scan de la App Lidl Plus.

A través del uso de las máquinas de couponing recogeremos información sobre la tienda visitada, horas de registro, así como información sobre la impresión de descuentos (lugar y hora).

En caso de que utilice a través del móvil y la red Wifi, recogemos tu ubicación en tienda mediante geolocalización, así como la hora y duración de tu conexión Wifi. Además, durante tu conexión a la WLAN en nuestra tienda recogemos datos de posicionamiento en la tienda. Asimismo, recogemos la dirección MAC de tu terminal móvil para gestionar los anteriores tratamientos vinculados a la geolocalización.

Mediante el uso de nuestra App recogemos datos sobre la tienda en la que realizas tus compras.

En caso de utilización de ticket de compra digital, recogemos información sobre la clase de artículos adquiridos que consten en el mismo, momento de utilización, cupones mirados y activados, historial de "Self-Scan" y tienda elegida.

Visitas Online

Si accedieses a páginas web o a las Apps del grupo Lidl, recogeríamos datos sobre tu comportamiento de usuario, lo archivariamos y asignariamos, si es posible, a tu persona y/o dirección de correo electrónico.

Para más información sobre las cookies asociadas a nuestras páginas web, puede consultar nuestra página www.lidlplus.es. La aceptación de la presente Política de Privacidad de Lidl Plus implica tu aceptación a la anterior política de cookies y a la instalación en tu terminal de las cookies que se describen en nuestra política establecida al efecto.

Newsletter

Además, recogemos información sobre el comportamiento de uso en relación al Newsletter, lo archivamos y asignamos, si es posible a tu persona y/o dirección de correo electrónico. Con ello, recogemos información sobre la hora de apertura del archivo de los links, áreas en las que haces clic, productos seleccionados, tiempo, duración y frecuencia del uso.

6. ¿A quién facilitamos tus datos personales?

Facilitamos tus datos de carácter personal a terceros, tal y como describimos seguidamente:

Proveedores de Servicios

En parte utilizamos proveedores de servicios externos para el tratamiento de tus datos. Las empresas que colaboran con nosotros han sido elegidas de forma cuidadosa y hemos suscrito con ellos un contrato. Nuestros colaboradores están obligados a seguir nuestras instrucciones y serán supervisados antes del inicio del tratamiento de datos y posteriormente de forma regular. Estas empresas colaboradoras no utilizarán nunca tus datos de carácter personal para fines propios.

En relación a esto, facilitamos tus datos únicamente a empresas que

pongan a disposición capacidad de almacenamiento, sistemas de bases de datos, ...

nos ofrezcan soporte técnico y

nos presten asesoramiento técnico y de marketing.

Empresas del Grupo Lidl

Asimismo, y para las mismas finalidades que se describen en los apartados 1 a 5 de esta Política de Privacidad de Lidl Plus, por tu inscripción al programa Lidl Plus nos das tu consentimiento para compartir tus datos personales con las empresas del Grupo Lidl que se describen en el apartado 1 de esta política de privacidad.

Debes tener en cuenta que algunas de las empresas del grupo Lidl están ubicadas en países que no disponen de normativa de protección de datos, por lo que tu registro en Lidl Plus implica tu aceptación a que tus datos puedan ir destinados a dichos países.

En el momento de registro a Lidl Plus podrás oponerte a esta cesión a Grupo Lidl. En tal caso, podremos libremente rechazar tu solicitud de formar parte del programa Lidl Plus.

Servicios en entorno cloud computing

Nuestra empresa ha contratado los servicios de empresas proveedoras de servicios tecnológicos en el entorno "cloud computing" para asistirle en la gestión de la información asociada al programa Lidl Plus. Los sistemas de información de dichas empresas están ubicados en países que no disponen de normativa de protección de datos personales, incluyendo los Estados Unidos de América, entre otros países, cuya normativa no está equiparada a la normativa europea de protección de datos.

Por tu participación en el programa Lidl Plus nos autorizas a que tus datos puedan ser transferidos a dichos países donde los anteriores proveedores de servicios de "cloud computing" tengan ubicados sus sistemas de información. En cualquier caso, te informamos de que Lidl tiene suscritos con dichos proveedores los correspondientes contratos, de forma que se asegure que tu privacidad queda adecuadamente protegida, exigiendo a dichos proveedores que solo traten tus datos para la prestación de los servicios "cloud computing" que les han sido contratados, se apliquen medidas de seguridad adecuadas para prevenir y gestionar de forma eficaz cualquier violación de seguridad, y para asegurar que tus datos son tratados de conformidad y en cumplimiento de las obligaciones establecidas por la normativa europea de protección de datos. Dichos terceros nunca estarán legitimados para utilizar los datos para sus propios fines, por lo que en ningún momento recibirás información promocional de ningún tercero, y solo recibirás información promocional de Lidl.

En el momento de registro a Lidl Plus podrás oponerte a esta transferencia internacional de tus datos. En tal caso, podremos libremente rechazar tu solicitud de formar parte del programa Lidl Plus.

7. ¿Cómo garantizamos la confidencialidad de tus datos de carácter personal?

Para garantizar la confidencialidad de tus datos de carácter personal, prohibimos a nuestros empleados y subcontratados vinculados al tratamiento de datos recoger, tratar o utilizar los datos de forma ilícita o contraria a nuestras instrucciones o para usos distintos a los servicios que les contratamos. Todos nuestros empleados y proveedores, antes de iniciar la relación laboral con nosotros, suscriben el correspondiente acuerdo de confidencialidad y obligación de secreto de información. Esta obligación persiste incluso después de la finalización de la relación de laboral.

8. ¿Cómo garantizamos la seguridad de los datos de tu persona?

La seguridad de tus datos nos resulta de vital importancia. Por ello, tomamos medidas técnicas y organizativas adecuadas para proteger tus datos, en especial en la transmisión de datos, y protegerlos de terceros. Las medidas adoptadas se adaptarán periódicamente al desarrollo técnico de cada momento, así como a las exigencias legales sobre medidas de seguridad vinculadas a tratamientos de datos personales.

9. Derechos ARCO

En cualquier momento podrás solicitar darte de baja del programa Lidl Plus. A tal efecto, te informamos que podrás ejercer tus derechos de acceso, rectificación, cancelación y oposición ante LIDL SUPERMERCADOS, S.A.U., dirigiendo tu petición a la dirección c/ Beat Oriol s/n, Polígono Industrial La Granja, 08110 Montcada y Reixac, España, o a la dirección de correo electrónico "protecciondedatos@lidl.es".

LIDL SUPERMERCADOS, S.L. se encargará de comunicar y gestionar el ejercicio de tus derechos con el resto de empresas del Grupo Lidl indicadas en el apartado 1 de la presente política de privacidad.

Asimismo, las comunicaciones comerciales que te remitamos por medios electrónicos también incluirán un sistema, sencillo y gratuito, por el cual podrás pedirnos que no te enviemos más comunicaciones comerciales.

10. ¿Puede Lidl Plus modificar el aviso legal de Protección de Datos?

Una modificación del presente aviso legal se puede producir por una modificación del marco legal o por que resulte necesaria por la modificación en el tratamiento de datos por parte de Lidl Plus. En tal caso dicha modificación será debidamente informada.

En cualquier caso, te informaremos de cualquier cambio o actualización de la presente Política de Privacidad que, en el futuro, podamos introducir, para que puedas confirmar tu aceptación sobre dichos cambios o, alternatively, optar por no continuar siendo miembro de Lidl Plus. En tal supuesto, tu petición será tratada como una solicitud de cancelación de datos por tu parte en relación con Lidl Plus.

CONDICIONES GENERALES DE USO DEL SERVICIO WIFI KUBIWIRELESS

Contrato de Prestación de Servicios de Acceso a Internet suscrito entre KubiWireless (marca de Eurona Wireless Telecom S.A., de ahora en adelante KUBI) y el usuario que los contrata, de ahora en adelante USUARIO.

KUBI facilitará al USUARIO provisto de un dispositivo con tecnología Wifi un acceso inalámbrico a Internet

El acceso inalámbrico se facilitará a través de un código de usuario y contraseña de acceso al servicio. Es responsabilidad del usuario conservar los códigos para el uso del servicio.

Los servicios contratados permiten el acceso inalámbrico a Internet en cualquiera de las tiendas Lidl adscritas al programa Lidl Plus, a través de los códigos facilitados en el momento del alta.

No existe relación o asociación de ninguna clase entre KUBI y ningún sitio web o con los titulares de los sitios web a los que el USUARIO acceda por medio de los Servicios prestados por KUBI, por lo que KUBI no asume responsabilidad alguna del contenido, funcionalidad, utilidad, fiabilidad, exactitud, ni de los contenidos incluidos en las páginas web a las que se conecte el USUARIO, las cuales son sitios web pertenecientes a sociedades independientes sin que exista asociación o relación alguna con KUBI.

KUBI no puede visualizar previamente ningún contenido incluido en cualquier página web, tampoco puede editar, suprimir, modificar, eliminar, controlar, revisar ni restringir el acceso a ningún contenido incluido en cualquier página web previamente a su transmisión al USUARIO, por lo que KUBI no garantiza que los contenidos de las páginas web a las que se acceda a través de los Servicios prestados por KUBI vayan a estar constantemente

actualizados, que vayan a ser conformes a la ley, a la moral, buena fe y/o a las buenas costumbres, su exactitud, licitud, veracidad y/o exhaustividad, o que vayan a ser útiles para el USUARIO o que no vayan a contener ninguna clase de error, por todo lo cual, KUBI no se responsabiliza de ningún daño y/o perjuicio y/o beneficios dejados de obtener por el USUARIO o cualquier otro tercero que no sean imputables única y exclusivamente a la propia KUBI, así como tampoco cuando el USUARIO o las personas de las que éste deba responder sean las culpables de tales daños y perjuicios, o bien cuando el USUARIO se vea perjudicado a consecuencia de cualquier contenido, información, opinión, manifestación y/o dato al que el USUARIO o cualquier otro tercero acceda o adquiera por medio de cualquier página web a la que se haya accedido a través de los Servicios prestados por KUBI.

A pesar de que realizará todos los esfuerzos técnicos y organizativos necesarios, KUBI no garantiza que los Servicios prestados vayan a funcionar con seguridad absoluta, constante, fiable y permanentemente, sin retrasos o interrupciones por lo que KUBI no se responsabiliza por ningún daño y/o perjuicio y/o beneficios dejados de obtener por el USUARIO o cualquier otro tercero que se vea perjudicado a consecuencia de los mismos así como tampoco por cualquier circunstancia de fuerza mayor, caso fortuito, fallo o error de las líneas de comunicación, o de la prestación defectuosa o fallo de la red Wifi.

KUBI no será responsable de ningún daño o perjuicio ocasionado a ningún USUARIO o a terceros, ni por ganancias dejadas de obtener por ningún USUARIO y/o tercero, causados directa o indirectamente de la utilización y/o acceso y/o conexión a los Servicios prestados por KUBI y/o a páginas web a ellos enlazadas, no siendo por tanto responsable por ningún daño y/o perjuicio ocasionado a ningún USUARIO y/o a terceros, ni por ganancias dejadas de obtener por ningún USUARIO y/o terceros a causa del funcionamiento incorrecto, defectos, fallos y/o daños causados, totales y/o parciales, a todo hardware, software y/o programas informáticos pertenecientes al USUARIO y/o terceros, así como de la pérdida, alteración y/o daños, totales y/o parciales sobre información contenida en soportes magnéticos, discos, cintas, disquetes y otros pertenecientes al USUARIO y/o terceros, así como por la introducción de virus informáticos o de variaciones o alteraciones no deseadas sobre toda información, documentos, ficheros, bases de datos, hardware y/o software pertenecientes al USUARIO y/o terceros.

KUBI no se responsabiliza por ningún daño y/o perjuicio y/o ganancias dejadas de obtener ocasionadas a cualquier tercero por la utilización de sus datos bancarios sin su consentimiento por parte de cualquier USUARIO que contrate los servicios prestados por KUBI.

El USUARIO accederá y utilizará los Servicios prestados por KUBI, absteniéndose de realizar, por cualquier forma y medio, ninguna clase de acto y/u omisión ilegal y/o que suponga cualquier clase de daño y/o perjuicio a KUBI, a terceros y/o al resto de usuarios, o que represente ningún daño y/o violación o intento de daño y/o violación al sistema o infraestructura de KUBI, así como de su sistema de seguridad. En tales casos, KUBI quedará exonerado de cualquier responsabilidad, reservándose el derecho de, inmediatamente y sin previo aviso, restringir, prohibir, suspender, finalizar y/o denegar, temporal o definitivamente, parcial o totalmente, a dicho USUARIO o a cualquier tercero que a criterio de KUBI actúe en nombre del USUARIO, el acceso a los Servicios prestados por KUBI.

El USUARIO es responsable de la veracidad y exactitud de la información y datos personales facilitados a KUBI en el momento de utilizar los Servicios prestados por KUBI. KUBI no será responsable en el supuesto de falsedad en la información y datos personales proveídos por el USUARIO. En cualquier caso, el USUARIO declara expresamente ser mayor de 16 años.

El USUARIO será responsable por todos los daños y/o perjuicios que tanto por dolo como por negligencia o culpa ocasione a KUBI y/o a terceros en el cumplimiento del presente contrato.

A los efectos de lo que dispone el artículo 5 de la Ley 15/1999, de 13 de diciembre de Protección de Datos de Carácter Personal, por el que se regula el derecho de información en la recogida de datos, le informamos que tus datos personales facilitados, siempre voluntariamente por parte del USUARIO, para utilizar los Servicios prestados por KUBI, quedarán incorporados y serán tratados en un fichero titularidad de KUBI con el fin de poder prestar, ofrecer y dar trámite a los servicios al usuario.

Las partes se someten para la solución de cualquier controversia derivada de la interpretación y/o ejecución del presente contrato, a la Jurisdicción de los Juzgados y Tribunales de la ciudad correspondiente al domicilio del usuario. En todo caso, será de aplicación la ley española.

Con el fin de garantizar el buen funcionamiento del servicio KUBI al conjunto de los usuarios, KUBI priorizará el tráfico de otras aplicaciones frente al tráfico originado por aplicaciones tipo peer to peer de intercambio masivo de ficheros (como por ejemplo Emule, Kazaa, BitTorrent, etc), por lo que dichas aplicaciones pueden no funcionar en la red de hotspots de KUBI o su sesión puede sufrir interrupciones si está utilizando aplicaciones como las arriba mencionadas.

Lidl se reserva el derecho a limitar o restringir el acceso a determinadas páginas web que por su contenido se pueda considerar inapropiado consultar desde sus propias instalaciones o cuyo contenido pueda generar alguna controversia tal y como son, a título enunciativo y no limitativo, páginas web que contengan material pornográfico, ofensivo, racista, discriminatorio o que pueda generar algún riesgo para la seguridad.

Las declaraciones, disposiciones y exenciones de responsabilidad establecidas en los apartados 3 y 4 anteriores en relación con KUBI, serán también de aplicación a terceros afectados por el uso de la red Wi-Fi antes mencionada. Del mismo modo, las obligaciones y la responsabilidad contraídas por el USUARIO en dichos apartados serán también exigibles para dichos terceros.

KUBIWIRELESS (Eurona Wireless Telecom S.A.)

Anexo 6

Encuesta APP LIDL PLUS Zaragoza - TFG Facultad de Economía y Empresa de Zaragoza

Esta encuesta se ha desarrollado con el fin de realizar un estudio sobre la APP Lidl Plus, dirigida a los clientes de Lidl y con el objetivo usar estos datos para la realización del trabajo de fin de Grado de la Facultad de Economía y Empresa de Zaragoza. Los datos aportados son

anónimos y confidenciales.

Le llevará de 4 a 5 minutos realizar la encuesta. Muchas gracias por su colaboración.

***Obligatorio**

SECCIÓN 1

1. ¿Es usted hombre o mujer? *

Hombre

Mujer

2. ¿En qué tramo de edad se encuentra? *

Entre 16 a los 25

Entre 26 y 35

Entre 36 y 45

Entre 46 y 55

Entre 56 y 65

Más de 65

3. ¿Cuántas veces por semana compra en Lidl? *

Una vez por semana

Dos veces por semana

Tres veces por semana

No compro todas las semanas, voy cada dos o tres semanas

Rara vez

4. ¿Cuántas personas viven en su hogar? *.

Yo solo/a

Dos personas

Tres personas

Cuatro personas

Cinco o más personas

5. ¿Cuánto tiempo hace que usted compra en Lidl? *

Más de 3 años

Entre 2 y 3 años

Entre 1 y 2 años

Entre 6 meses y un año

Menos de 6 meses

6. ¿En qué tienda de Lidl suele comprar? * Marca solo un óvalo.

Parque Oriente

Avenida Expo

Hispanidad

Parque Venecia

Utebo

Cuarte de Huerva

7. ¿Tiene descargada la APP para móvil de Lidl Plus Zaragoza? *

Si Pasa a la pregunta 12.

No Pasa a la pregunta 8.

8. ¿Por qué no ha descargado la APP Lidl Plus Zaragoza? *

No la conozco

Compro poco en Lidl

La descargué pero no me gusto y la borre

No me interesan los descuentos

No me aclaro bien con el móvil

Otro:

9. ¿Le han informado en la Lidl cual es la utilidad de la APP? *

Si

No

10. ¿En alguna ocasión ha comprado algún artículo con precio de oferta "Lidl Plus" y al pasar por la caja le han informado que no podían realizar el descuento por no tener la aplicación descargada? * Marca solo un óvalo.

Si Pasa a la pregunta 11.

No Deja de rellenar este formulario.

Deja de rellenar este formulario.

11. En ese momento, ¿se planteó descargar la aplicación? Marca solo un óvalo.

Sí No

Deja de rellenar este formulario.

12. ¿Cuándo se descargó la APP alguna persona de la tienda le explicó su funcionamiento? *

Sí

No

13. ¿Viene a Lidl a comprar porque le resultan atractivos los cupones y precios Lidl Plus de la APP? *

Sí

No

14. ¿Ha fallado la APP mientras trataba de buscar los cupones? *

Siempre

Casi siempre

Algunas veces

Rara Vez Nunca

15. ¿Cual es el trato recibido o la actitud de las cajeras cuando la aplicación se queda bloqueada? *

Llaman a la persona especializada en la APP Saben que funciona mal y no ayudan

Tienen paciencia y explican amablemente porque ocurre a la vez que tratan de ayudarme

Otro:

16. ¿Ha tenido algún problema en la actualización de la APP? *

Sí

No

17. En general que puntuación le daría a la APP Lidl Plus * Marca solo un óvalo.

Muy mala 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Muy útil

18. ¿Le resulta cómodo la manera de pasar la tarjeta y los cupones descuento por la caja? *

Si

No

19. ¿A raíz de usar la APP Lidl Plus compra más frecuentemente que antes de tenerla ? *

Si

No

20. ¿A raíz de usar la APP Lidl Plus ha aumentado su gasto por compra? *

Si

No

21. Recomendaría la APP Lidl Plus a sus conocidos *

Si

No

22. Que ventajas percibe con el uso de la APP Lidl Plus *

Mejores precios

Descuentos personalizados

Consultar recetas

Ver el catalogo semanal

Ver los tickets de todas sus compras

Ganar compras gratis con los rasca

Otro:

23. ¿Ha notado si los descuentos o cupones que recibe a través de la APP están relacionados con sus anteriores compras? *

Sí

No

24. ¿Qué opina sobre que Lidl pueda hacer descuentos o cupones relacionado con sus gustos o sus compras anteriores? *
-

25. Para terminar, ¿alguna sugerencia, algo que resaltaría como muy positivo o queja sobre la aplicación? *